

MARKETING DE CONTEÚDO INTEGRADO NO INSTAGRAM

Um estudo sobre o Envolvimento da Geração Milénio
com a Qualidade e o Valor Percebido da Informação

Diana Filipa André Jacinto

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

2017

Título: Marketing de Conteúdo Integrado no Instagram

Subtítulo: Um estudo sobre o Envolvimento da Geração Milénio com a Qualidade e o Valor Percebido da Informação

Diana Filipa André Jacinto
M2015602

MGI



NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

MARKETING DE CONTEÚDO INTEGRADO NO INSTAGRAM:
UM ESTUDO SOBRE O ENVOLVIMENTO DA GERAÇÃO MILÉNIO COM
A QUALIDADE E O VALOR PERCEBIDO DA INFORMAÇÃO

por

Diana Filipa André Jacinto

Proposta de Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence.

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Isabel Galamba Marreiros

Novembro 2017

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, pelo apoio incondicional que sempre me deram, para que eu nunca desistisse de lutar pelos meus sonhos e por um futuro promissor.

Dedico também esta dissertação à minha irmã, para que ela nunca desista de lutar por aquilo que idealiza.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, professora Cristina Marreiros, pela sua disponibilidade, compreensão e orientação na construção desta pesquisa.

Agradeço igualmente a todas as pessoas que realizaram e compartilharam o questionário, pois sem estas não seria possível a concretização da dissertação.

Por fim, agradeço à minha família por terem estado sempre ao meu lado.

RESUMO

A presente investigação de Mestrado tem o objetivo de analisar o impacto que a estratégia de marketing de conteúdos das marcas na rede social Instagram tem nos consumidores. O estudo se foca nas dimensões qualidade da informação, valor percebido da informação, e envolvimento do consumidor na plataforma social, tendo a geração milénio portuguesa como público-alvo. A utilidade percebida do Instagram também é analisada, dado que faz a ligação entre a qualidade da informação e o valor percebido da informação. Esta dimensão, apesar de não fazer parte dos constructos principais analisados, mostra ser essencial para uma análise sobre o comportamento da geração milénio para com a informação das marcas no Instagram, porque faz a ligação entre os constructos analisados e porque, por definição, um dos principais atributos do marketing de conteúdo é a utilidade da mensagem que a marca transmite aos seus consumidores.

Para a concretização deste trabalho foi feito um estudo quantitativo com base em questionários distribuídos online, e os dados recolhidos foram analisados através da Modelação de Equações Estruturais (SEM).

Os resultados desta investigação demonstram que a participação do consumidor no Instagram das marcas influencia significativamente a perceção do valor funcional dos conteúdos produzidos pelas marcas nesta rede social, que por sua vez, a perceção do conteúdo como útil, leva o consumidor a perceber o Instagram como um meio informativo e útil. Adicionalmente os resultados também permitem concluir que a qualidade das informações afeta significativamente a utilidade percebida do Instagram. Sendo assim, a qualidade dos conteúdos no Instagram das marcas também é importante para os utilizadores tomarem as suas decisões de compra.

Esta investigação também comprova que a interação social, ou seja, que o intercâmbio de informações entre os consumidores leva a uma maior perceção do conteúdo das marcas como um meio que fornece condições favoráveis ao relacionamento entre utilizadores que tenham os mesmos interesses.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de conteúdo; Instagram; geração milénio; envolvimento do consumidor; valor percebido da informação; qualidade da informação.

ABSTRACT

This master's research aims to analyse the impact of the brand content marketing strategy on the social network Instagram on consumers. This study focuses on the dimensions of information quality, perceived value of information, and costumer engagement in the social platform having the Portuguese millennials generation audience. The perceived usefulness of Instagram is also analysed, given that makes the link between the information quality and the perceived value of information. This dimension although, not part of the main constructs analysed, shows that it is essential for an analysis on the behaviour of the millennials generation with the information of the brands on Instagram, because it makes the connection between the constructs analysed and because by definition, one of the main attributes of content marketing is the usefulness of the brand message transmits to its consumers.

For the realization of this work was done a quantitative study based on questionnaires distributed online, and the data collected were analysed by structural equation modeling (SEM).

The results of this investigation show that the consumers participating on Instagram brands significantly influence the lack of the functional value of the contents produced by the brands in this social network, therefore the lack of content as useful, takes the consumer to realize Instagram as an informative and useful. Additionally, the results also indicate that the quality of information significantly affects the perceived usefulness of Instagram. The quality of the content on Instagram brands is also important for users, this way they can make their purchasing decisions.

This research also shows that social interaction, that is, that the exchange of information among consumers leads to a greater lack of content of the marks as a means that provides favourable conditions to the relationship between users who have the same interests.

KEYWORDS

Content marketing; Instagram; millennials generation; costumer engagement; perceived value of information; information quality.

ÍNDICE

1	Introdução	1
1.1	Enquadramento do Problema	1
1.2	Objetivo do Estudo	2
1.3	Organização da Dissertação	3
2	Revisão da Literatura	4
2.1	Marketing de Conteúdo	4
2.1.1	Definição	4
2.1.2	Importância e Estratégia	6
2.1.3	Objetivos, Métricas, Formatos e Canais	8
2.1.4	Conteúdo Visual	9
2.2	Media Sociais	10
2.2.1	Definição	10
2.2.2	Classificação	11
2.2.3	Marketing de Media Sociais: Benefícios	13
2.2.4	Instagram	14
2.3	Geração Milénio	16
2.3.1	Definição e Características	16
2.3.2	Comunicação Online	18
2.3.3	Consumo Online	19
3	Metodologia	21
3.1	Hipóteses de Estudo	21
3.1.1	Envolvimento do Consumidor e Valor Percebido da Informação	22
3.1.2	Valor Percebido da Informação e Utilidade Percebida	26
3.1.3	Qualidade da Informação e Utilidade Percebida	27
3.2	Escalas de Mensuração	28
3.3	Modelo de Estudo	31
3.4	Questionário: Pré-teste e Aplicação	31
3.5	Análise dos Dados – Aplicação do Modelo PLS-SEM	32
4	Resultados e Discussão	36
4.1	Análise Descritiva da Amostra	36
4.2	Análise dos Resultados do Modelo PLS-SEM	43
4.2.1	Avaliação do Modelo de Medida	43
4.2.2	Avaliação do Modelo Estrutural	44

5	Conclusões.....	48
6	Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros.....	50
7	Bibliografia	51
8	Anexos.....	58
8.1	Anexo I: Escalas Traduzidas.....	58
8.2	Anexo II: Escalas e Respetivos Indicadores	60
8.3	Anexo III: Questionário	62
8.4	Anexo IV: Dados Estatísticos	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tendências de marketing digital (2015)	7
Figura 2 - Taxa de interação dos utilizadores com os posts	15
Figura 3 - Modelo teórico	31
Figura 4 - Fluxo do questionário	32
Figura 5 - Etapas do PLS-SEM.....	33
Figura 6 - Modelo estrutural	34
Figura 7 – Marcas seguidas no Instagram.....	38

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Habilitações académicas da amostra	37
Gráfico 2 - Situação profissional da amostra	37
Gráfico 3 - Grau de utilização da plataforma Instagram.....	38
Gráfico 4 - Participação consciente (média dos itens da escala).....	39
Gráfico 5 – Entusiasmo (média dos itens da escala).....	39
Gráfico 6 - Interação social (média dos itens da escala).....	40
Gráfico 7 - Valor funcional (média dos itens da escala)	40
Gráfico 8 - Valor hedónico (média dos itens da escala)	41
Gráfico 9 - Valor social (média dos itens da escala)	41
Gráfico 10 - Utilidade percebida (média dos itens da escala)	42
Gráfico 11 - Qualidade da informação (média dos itens da escala)	42

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições de marketing de conteúdo	5
Tabela 2 - Classificação dos media sociais	12
Tabela 3 - Segmentação da geração milénio	17
Tabela 4 - Validade e fiabilidade das escalas originais	29
Tabela 5 - Escalas de mensuração	30
Tabela 6 - Distribuição de idades da amostra.....	36
Tabela 7 – Critérios para a avaliação do modelo de medida reflexivo.....	43
Tabela 8 - Visão geral dos critérios de qualidade do modelo de medida.....	44
Tabela 9 - Critério de Fornell-Larcker	44
Tabela 10 – Dados de SRMR	45
Tabela 11 – Valores de R^2	45
Tabela 12 – Teste t dos coeficientes de caminho	46
Tabela 13 - Conclusões dos resultados das hipóteses	47
Tabela 14 - Resultados de f^2	47
Tabela 15 - Cargas externas do modelo.....	66
Tabela 16 - Cargas externas do modelo (novo)	66
Tabela 17 - Cargas cruzadas.....	67
Tabela 18 – VIF (Fator de Inflação da Variância)	67

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ZMOT	Zero Moment of Truth
B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
ROI	Return on Investment
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay-Per-Click
UCG	User Content Generator
WOM	Word of Mouth
TAM	Technology Acceptance Model
ELM	Elaboration Likelihood Model
AVE	Average Variance Extracted
VIF	Variance inflation factor
SEM	Structural Equation Modeling
PLS-SEM	Partial Least Squares Path Modeling

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será abordado o enquadramento do problema do estudo, referindo-se o objetivo principal da investigação e os respetivos objetivos específicos, concluindo-se com a organização da dissertação.

1.1 ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA

Milhões de empresas e consumidores estão conectados através da Internet, o que permite o intercâmbio online da informação (Mallawaarachchi, 2011). Consequentemente, segundo Rahim & Clemens (2012), a forma como os profissionais de marketing alcançam o seu público-alvo sofreu alterações, a relação entre consumidores e empresas passou de uma mensagem unidirecional para uma indústria de comunicação de duas vias. Os recentes avanços nas áreas da comunicação e da tecnologia da informação, o aumento do conteúdo digital e as redes sociais transformaram a forma como os indivíduos e as empresas se relacionam uns com os outros e procuram informação. Este novo método de pesquisa de informação online desenvolveu um novo tipo de marketing, denominado marketing de conteúdo (Jarvinen & Taiminen, 2016).

O marketing de conteúdo é a criação constante pela marca de conteúdo valioso, relevante e atraente, de forma a promover nos públicos comportamentos positivos ou uma imagem positiva da marca (Pulizzi, 2012). Este novo marketing é uma importante ferramenta de marketing digital, que proporciona um rápido fluxo de informação (Kee & Yazdanifard, 2015). Ao contrário do marketing tradicional, em que as mensagens direcionadas para os consumidores são consideradas invasivas, o marketing de conteúdo tem o intuito de aumentar o conhecimento do consumidor em relação à marca (Mallawaarachchi, 2011). Esta é uma abordagem que auxilia as organizações a iniciarem conversas com os seus potenciais e atuais clientes, e a impulsionar o comportamento de consumo (Rahim & Clemens, 2012). A marca, ao focar-se no cliente, cria uma boa oportunidade para oferecer conteúdo de qualidade, obtendo a confiança do consumidor e consequentemente, aumentando o seu valor (Mallawaarachchi, 2011).

A ascensão dos media sociais como um canal de marketing influente tem contribuído para a alteração do comportamento dos indivíduos, já que o marketing nos media sociais permite receber e trocar percepções e ideias (Drury, 2008). A relação entre o consumidor e a marca é diretamente influenciada pelas plataformas online e pelas redes sociais, e a identidade social destaca-se através dessas plataformas online. Estes canais contribuem assim, significativamente, para as empresas conquistarem os consumidores através da conectividade e do reconhecimento (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Portanto, devido a esta nova forma de interação entre as pessoas, os media sociais têm uma elevada importância para as marcas, para os negócios e para o marketing (Drury, 2008).

A geração Y, em particular, tem preferência por uma comunicação bidirecional (Altınbaşak-Farina, Biçer, & Ayaz-Arda, 2014). Esta geração influencia a evolução dos media sociais, que são uma das suas principais fontes de informação sobre os produtos. Os consumidores baseiam as suas avaliações dos produtos em informações online, principalmente em comentários feitos por outros consumidores (Mangold & Smith, 2012). Hoje, os consumidores estão cada vez mais ativos na criação de conteúdos

de marketing, juntamente com as empresas e, desta forma, as empresas percebem os media sociais como uma alavanca para alcançar os consumidores (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

1.2 OBJETIVO DO ESTUDO

O tema abordado na presente dissertação foi escolhido por se tratar de um assunto ainda pouco explorado cientificamente. As marcas têm vindo a aderir à estratégia de criação de conteúdo para comunicarem com seu público-alvo, pois esta é uma forma mais económica, direta e customizada de promover a ligação com os consumidores (Neili Patel, 2016).

Segundo a definição de marketing de conteúdo, referida anteriormente, é possível salientar três atributos que constituem esta estratégia comunicacional: o conteúdo deve ser valioso, relevante e atraente e deve gerar um comportamento positivo no consumidor. Desta forma, será analisada a dimensão “valor percebido da informação” uma vez que o marketing de conteúdo deve ser valioso. A “qualidade da informação”, segundo Schaupp, Bélanger, & Fan (2009), é o grau em que as informações produzidas pelos sites são precisas, relevantes e completas. Deste modo, esta é uma das dimensões escolhidas para se analisar o marketing de conteúdo. Por último, o “envolvimento do consumidor” é a dimensão mais apropriada para analisar a interação do consumidor. De acordo com Van Doorn et al. (2010), o envolvimento é a demonstração de interesse por uma marca, que gera uma ação comportamental. Deste modo, vão ser analisados estes atributos no Instagram das marcas, de forma a observar-se o impacto do marketing de conteúdo no consumidor.

Existe uma grande adesão à rede social Instagram por parte da geração milénio, o que leva as empresas a estarem presentes nesse canal digital. Ao saber-se o que leva os consumidores a estarem conectados ao Instagram da marca, as empresas poderão decidir se a ferramenta de marketing de conteúdo deve ser utilizada como uma abordagem de comunicação. Ou seja, as principais questões da dissertação são: será que a estratégia de marketing de conteúdo no Instagram da marca influencia o consumidor, levando-o a um comportamento positivo? Será que o conteúdo produzido pelas empresas no Instagram tem qualidade e valor para o consumidor? E qual o impacto dos conteúdos de marketing produzidos pelas empresas na plataforma Instagram nos consumidores?

Em suma, o objetivo desta dissertação, é analisar a influência da qualidade e valor percebido da informação da marca no Instagram e do envolvimento do consumidor, na utilidade percebida dessa informação. Ou seja, perceber até que ponto o envolvimento do consumidor e as suas percepções relativamente aos conteúdos das marcas no Instagram determinam a utilidade do marketing de conteúdo, que se pressupõe ter impacto em comportamentos mais positivos relativamente à marca.

Para se desenvolver o objetivo principal identificado, será necessário alcançar diversos objetivos específicos, nomeadamente:

- I. Compreender os conceitos: marketing de conteúdo, media sociais e geração milénio;
- II. Relacionar as três dimensões em análise (qualidade e valor percebido da informação e envolvimento do consumidor);
- III. Identificar as dimensões que contribuem para a utilidade percebida da estratégia de marketing de conteúdo no Instagram das marcas;
- IV. Perceber se o marketing de conteúdo é relevante para a comunicação entre o consumidor e as empresas, ao analisar o seu impacto na utilidade percebida da informação.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos principais: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e conclusões.

- Neste primeiro capítulo, foi introduzido o tema em análise, bem como delineados os objetivos gerais e específicos do estudo;
- No segundo capítulo da dissertação será realizada uma revisão crítica da literatura, abordando temas como o marketing de conteúdo, os media sociais e a geração milénio;
- Após a revisão da literatura, no terceiro capítulo do trabalho, serão discutidas as hipóteses e o modelo de estudo, serão propostas as escalas de mensuração, será delineado o design da investigação e discutido o trabalho de recolha e análise dos dados;
- No quarto capítulo serão analisados estatisticamente os dados provenientes da investigação empírica e serão testadas as hipóteses em estudo;
- Por último, serão apresentadas as conclusões do estudo, as limitações encontradas e sugestões para trabalhos futuros.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, serão abordados três temas:

- Será abordado o marketing de conteúdo, dando-se relevância ao conteúdo visual, pois este formato, é atualmente o mais importante na comunicação do Instagram, uma rede social dedicada à partilha de imagens;
- Num segundo subcapítulo, será abordado o tema media sociais, pois este é um dos canais de distribuição de marketing de conteúdo com maior crescimento e um dos meios preferenciais das empresas para a divulgação de conteúdos informacionais. Nesta secção, será abordado em maior profundidade a rede social Instagram;
- No último subcapítulo da revisão literária, serão estudadas as características da geração milénio, analisando-se a relação do comportamento deste segmento com as informações e com o meio online.

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo está a tornar-se, cada vez mais, parte das estratégias das empresas. Segundo o estudo “B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America”, em 2016, 76% dos inquiridos, em contexto de *business to consumer* (B2C) utilizaram a ferramenta de marketing de conteúdo (Pulizzi & Handley, 2016). “Um número crescente de organizações criaram material nos seus portais da Web, como forma de fornecerem aos utilizadores informações sobre seus produtos ou serviços” (Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005, p. 575).

2.1.1 Definição

Desde que as empresas começaram a reduzir o investimento em publicidade tradicional, que a estratégia *inbound* marketing tem vindo a ter uma grande adesão (Chaffey & Smith, 2013). Ao contrário do *outbound* marketing, em que a mensagem de uma empresa é direcionada para um grande público, o *inbound* marketing é a criação de conteúdo para atrair exclusivamente os clientes que estão interessados nos produtos (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011), ou seja, é um conceito baseado na ideia de distribuição e conceção de conteúdos relevantes, direcionados para um determinado público-alvo, para dar a conhecer a empresa sem recorrer ao típico método de comprar a atenção destes (Maczuga et al., 2014). “O consumidor é proactivo na procura de informações para as suas necessidades e interações com as marcas, atraído através de conteúdo, pesquisa e marketing de media sociais” (Chaffey & Smith, 2013, p. 592). Para tal, as empresas devem criar conteúdo atraente, distribuí-lo de forma a que seja de fácil acesso, para que os clientes se envolvam e interajam com o conteúdo (Steenburgh et al., 2011).

A estratégia *inbound* marketing incorpora a ferramenta de marketing de conteúdo (Lieberman, 2016), pois o conteúdo é uma componente chave das técnicas de *inbound* marketing (Chaffey & Smith, 2013). O estudo “State of Inbound 2015”, em contexto de *business to business* (B2B), com cerca de 4.000 marketers, de todas as indústrias, em mais de 150 países, concluiu que a maioria dos entrevistados (cerca de 60%) definem o marketing de conteúdo como um subconjunto do *inbound* marketing

(Snider, 2015). O *inbound* marketing origina um relacionamento, ao produzir conteúdos informativos para atrair potenciais clientes a interagirem com a empresa. Este processo é feito através da utilização de ferramentas de Web 2.0 e dos meios de comunicação (Steenburgh et al., 2011).

A tabela 1 apresenta várias definições do marketing de conteúdo propostas por diversos autores:

Autores	Definição
Pulizzi & Handley (2016, p. 6)	“É uma abordagem de marketing estratégico, focado na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e reter um público claramente definido e, finalmente, para ajudar na ação do cliente rentável”.
Steenburgh et al. (2011)	É a promoção de uma marca através da divulgação de informação com conteúdo de valor, que promove a fidelização dos consumidores e também auxilia na angariação de potenciais clientes. Para impulsionar esta vertente, é necessário que o conteúdo seja útil para o consumidor e não apenas promocional, sendo de fácil acesso e possuindo a capacidade de promover seguidores que interajam com o conteúdo.
Brogan (2008) e Ferguson (2009) em Mallawaarachchi (2011, p. 4)	“É uma técnica de marketing de criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, adquirir e envolver um público-alvo bem definido, com o objetivo de conduzir a uma ação de cliente rentável”.
Pulizzi (2012, p. 16)	“Em oposição às publicidades, que são geralmente transmitidas em torno de conteúdos produzidos por outros, o marketing de conteúdo é a criação constante de conteúdo valioso, relevante e atraente pela própria marca, de forma a conceber um comportamento positivo ou uma imagem positiva da marca”.

Tabela 1 - Definições de marketing de conteúdo

Segundo Rahim & Clemens (2012), o poder do anunciante foi transferido para o consumidor. Os conteúdos competitivos são direcionados para um determinado público e fornecem um valor real, um pré-requisito para atrair e reter clientes. Deste modo, as palavras “relevante” e “valioso” são as palavras-chaves que definem o marketing de conteúdo. Esta estratégia gera valor e auxilia as pessoas, ao fornecer informação fundamental para responder às necessidades, tornando os clientes mais informados e instruídos nas suas decisões de compra (Lieb, 2012).

Atualmente os consumidores não querem ser abordados por campanhas de marketing interruptivo, mas por conteúdos amigáveis e informativos (Mallawaarachchi, 2011). Deste modo, houve uma evolução das campanhas unidirecionais para uma estratégia que tem como principal foco o diálogo com o cliente, uma interação ativa no desenvolvimento da marca, do produto e do serviço (Świeczak, s/d). Assim, esta ferramenta de *inbound* marketing está inserida na filosofia de que as empresas podem gerar uma maior receita ao convidarem o público a participar, proporcionando-se um relacionamento com o cliente, em vez de serem utilizados os métodos de publicidade tradicionais “disruptivos” (Mallawaarachchi, 2011). Porém neste tipo de comunicação, há menos controle por

parte das empresas em comparação com a comunicação tradicional, que é considerada um processo de interação limitada (Chaffey & Smith, 2013).

2.1.2 Importância e Estratégia

As pessoas procuram bons conteúdos informativos, que as direcionem para decisões de compra favoráveis à satisfação das suas necessidades. Geralmente, antes de adquirirem algo, as pessoas pesquisam sobre produtos e serviços no meio online. Mesmo em casos simples como o consumo de produtos essenciais de supermercado, as pessoas comparam preços antes de efetuarem uma compra (Smith, s/d). De acordo com o projeto realizado pelo Google em 2011, *“Zero Moment of Truth”* (ZMOT), que visa descrever a forma como os consumidores procuram informações online e como estes realizam as suas decisões de compra sobre as marcas (Lecinski, 2014), o momento zero da verdade é o momento em que se realiza uma pré-pesquisa sobre um determinado produto ou serviço que se pretende adquirir. O estudo revelou que os consumidores pesquisam duas vezes mais conteúdos online e que 84% dos consumidores determinam as suas decisões de compra no momento zero da verdade (Lecinski, 2011). Em média, o número de conteúdos visualizados pelo consumidor, para que este tome uma decisão de compra, cresceu de 5.3 (2010) para 10.4 (2011) fontes de informação. Deste modo, é evidente a atual dificuldade que os marketers enfrentam para conquistarem a atenção dos consumidores (Kee & Yazdanifard, 2015). Assim, é relevante que as marcas produzam conteúdos informativos, porque os consumidores, tanto em contexto de B2C quanto em B2B, estão menos recetivos à publicidade tradicional, bem como, a todas as táticas de marketing e de venda (Smith, s/d).

Através do estudo da Shopper Sciences realizado em 2011, com o intuito de saber como os consumidores são realmente influenciados nas suas escolhas específicas, obtiveram-se os seguintes dados (Skinner, 2014):

- 50% dos compradores usam um motor de busca para obterem mais informações sobre um produto ou marca;
- 38% das compras online são comparadas;
- 36% dos consumidores verificam o website da marca;
- 31% lêem os comentários ou as recomendações online.

Muitas empresas líderes mundiais, têm estado a rever as suas estratégias de marketing e a introduzir o marketing de conteúdo como o principal elemento de comunicação (Mallawaarachchi, 2011). Portanto, existe uma evolução do departamento de marketing das organizações para um departamento editorial. As marcas estão a constatar que as ferramentas tecnológicas disponíveis, como por exemplo o *Search Engine Optimization* (SEO), são impropicias se não forem incluídas numa estratégia de marketing de conteúdo, ou seja, esta estratégia é determinante para as empresas alcançarem os seus objetivos (Pulizzi, 2012). Deste modo, o marketing de conteúdo tornou-se a chave essencial para uma campanha de marketing online bem-sucedida e a ferramenta mais importante do marketing digital (Baltes, 2015). Como se pode constatar na figura 1, o marketing de conteúdo é a tendência de marketing digital mais importante para 2017 (Chaffey, 2017).



Fonte: Chaffey (2017)

Figura 1 - Tendências de marketing digital (2015)

De acordo com o relatório “B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America”, concluiu-se que 81% das organizações incorporam uma estratégia de marketing de conteúdo e que houve um aumento de 50% do orçamento alocado para esta estratégia (a falta de orçamento das empresas para investirem em conteúdos é um dos principais problemas encontrados pelas empresas de B2C em 2016) (Pulizzi & Handley, 2016). Igualmente, o estudo realizado por Maddox (2015), baseado numa pesquisa online feita a executivos de marketing digital em contexto de B2B e B2C, concluiu que 80% das empresas pretendem aumentar os seus orçamentos de marketing digital. Portanto, dadas as limitações das estratégias de comunicação tradicionais e as enormes oportunidades oferecidas pelo marketing digital, as organizações pretendem aumentar a utilização do marketing de conteúdo (Baltes, 2015).

Segundo Liam Fisher, *Creative Lead* da Builtvisible, o marketing de conteúdo é importante e deve ser parte fundamental de qualquer estratégia de uma marca, porque segundo o autor, “os consumidores de hoje são bombardeados com mais anúncios e mensagens do que nunca, tendo os meios mais tradicionais pouco impacto. Marketing de conteúdo tem a capacidade de repercutir mais fortemente com os clientes porque é cuidadosamente adaptado às suas necessidades e interesses. É uma maneira de transmitir a personalidade e a oferta da sua marca sem ser visivelmente promocional, o que pode ajudar muito na construção da confiança do público da marca. Mais e mais marcas estão a reconhecer o impacto do marketing de conteúdo, e aqueles que optem por ignorá-lo vão ficar cada vez mais para trás” (Smart Insights, 2016).

As organizações adotam estratégias de marketing de conteúdo por várias razões. Enquanto que algumas empresas vêem o aumento das vendas como o objetivo imediato, outras interpretam o marketing de conteúdo como uma estratégia a longo-prazo, para construir confiança e um relacionamento com o público-alvo (Simone, 2015). Conforme Baltes (2015), uma estratégia bem definida pode criar uma relação privilegiada com o público-alvo através de uma imagem positiva da marca, sendo que os profissionais de marketing podem atrair, reter e manter o público numa estratégia de longo prazo. Para tal, as empresas têm de enfrentar vários desafios como a produção de conteúdo de envolvimento, de forma a cativar a atenção dos clientes, a medição da eficácia e do ROI

da ação. Outro ponto desafiante e imprescindível para uma boa estratégia de marketing de conteúdo é a produção de conteúdo consistente e variado de modo a reter e a informar o público (Pulizzi & Handley, 2016).

A captação da atenção do cliente e o melhoramento da lealdade do consumidor à marca são os benefícios fundamentais do marketing de conteúdo. Partilhar conteúdos como meio de influenciar a tomada de decisão de compra implica que as marcas produzam e disponibilizem informações para públicos selecionados, através de todos os meios de comunicação (Baltes, 2015). Segundo Gupta (s/d), os conteúdos das marcas auxiliam 60% das decisões de compra em B2B, e os conteúdos personalizados produzidos pelas organizações fazem com que 61% dos consumidores sejam mais propensos a consumirem.

2.1.3 Objetivos, Métricas, Formatos e Canais

Para se traçar uma estratégia de marketing de conteúdo é necessário, primeiramente, definirem-se os objetivos que se pretendem alcançar e apenas com as métricas indicadas, se consegue perceber se a estratégia construída atinge os resultados pretendidos (Rahim & Clemens, 2012). Se os objetivos não forem bem definidos, o conteúdo produzido não irá satisfazer as necessidades dos clientes, tornando-se apenas em ruído (Agius, 2016). São muitos os objetivos almejados pelos marketers em contexto de B2C para as estratégias de marketing de conteúdo, mas segundo o estudo de Pulizzi & Handley (2016), que inclui uma gama completa de indústrias, áreas funcionais e tamanhos de empresas, o mais importante são as vendas (83%), seguindo-se com enorme importância a retenção/lealdade (81%), o envolvimento com o consumidor (81%) e a notoriedade da marca (80%).

As métricas são importantes porque oferecem uma variedade de *inputs* que dão à empresa uma maior segurança no mercado. As métricas auxiliam a tomada de decisão, detetam novas oportunidades, indicam e mantêm o foco do investimento necessário para a realização de estratégias, identificam os pontos fortes e fracos, as falhas operacionais das estratégias e diminuem o grau de incerteza no futuro (Gomes, 2014). Conforme Rahim & Clemens (2012), para se medir os resultados de marketing de conteúdo são necessárias várias métricas de forma a conseguir-se um valor real para o retorno do investimento (ROI). O conteúdo não pode ser mensurável apenas por uma métrica, porque não são fornecidos dados suficientes para se garantir o êxito da estratégia (Bayer, 2015). De acordo com Pulizzi & Handley (2016), as três métricas mais importantes, implementadas pelos marketers B2C para examinarem as estratégias de marketing de conteúdo, são as vendas (85%), as taxas de conversão (80%) e o tráfego do website (79%). Apesar destes dados, as empresas devem determinar as métricas que influenciam os objetivos traçados, ou seja, as métricas mais influentes dependem da estratégia utilizada e dos objetivos traçados pelas marcas (Gomes, 2014).

O tipo de marketing de conteúdo utilizado pelas empresas depende do público-alvo (Baltes, 2015) e existem diversos formatos de divulgação de conteúdo online (Lieb, 2012). Os formatos digitais, como blogs, websites, entre outros, auxiliam a criação e a divulgação de conteúdos de qualidade, uma vez que são formatos que removem muitas das barreiras de custo, como impressão, expedição, armazenagem, entre outros (Lieb, 2012). De acordo com o relatório do Content Marketing Institute de 2016, os formatos de marketing de conteúdo mais utilizados em B2C são os conteúdos de media sociais (90%), as ilustrações/fotografias (87%) e as eNewsletters (83%) (Pulizzi & Handley, 2016).

Os diversos formatos de marketing de conteúdo utilizados pelas empresas podem ser distribuídos por três canais de media. Os media pagos (é a exibição de publicidade paga pelas empresas, como por exemplo os banners, *pay-per-click* (PPC), anúncios de pesquisa (Google Adwords, Display Ads, etc.)), media próprios (é um canal controlado pela própria empresa, ou seja, todos os conteúdos são diretamente e totalmente controlados pela empresa, como por exemplo os websites, microsites, blogs da marca, vídeos, redes sociais, etc.) e media orgânicos (são todos os conteúdos criados e partilhados pelos utilizadores; os consumidores assumem o papel de divulgadores de conteúdo. Este media é o mais difícil de ser gerido pelas empresas pois pode ser influenciado, mas não há um controlo direto. As mensagens dos consumidores em redes sociais, tweets, comentários, vídeos, fotografias, comunidades online, são alguns exemplos) (Lieb & Owyang, 2012).

Os três media são mais produtivos, quando utilizados em conjunto (Corcoran, 2009). De acordo com a ideia de Lieb & Owyang (2012), para se ter sucesso é necessário a utilização em conjunto dos três canais de media. Deste modo, foi criado o termo media convergente (a utilização de várias ferramentas de todos os media, trabalhando em conjunto de forma a permitirem que as marcas atinjam os clientes exatamente onde, como e quando eles querem). Lieb (2013) refere que para além do conteúdo em canais de media próprios, muitas marcas são desafiadas a criarem conteúdos para os media convergentes, sendo também imprescindível para uma melhor performance criar conteúdos para dispositivos, desde smartphones e tablets até plataformas emergentes, como por exemplo relógios inteligentes.

2.1.4 Conteúdo Visual

De acordo com o estudo “Social Media Content Optimization”, que teve como intuito perceber as ferramentas que os marketers utilizam para otimizar o conteúdo nas redes sociais, a utilização de imagens/fotografias é a ferramenta com maior grau de importância (Regan, 2014). Stelzner (2016) conclui que o principal tipo de conteúdo utilizado no marketing nas redes sociais é o conteúdo visual (imagem) (74%), seguindo-se o blog (68%) e os vídeos (60%). Também Patel (2015) refere que, 63% da comunicação feita nas redes sociais é realizada através de imagens, 66% dos *updates* são visuais, 50% das pessoas que usam Internet já publicaram ou partilharam fotografias ou vídeos que encontraram online e 54% dos utilizadores da Internet já publicaram uma fotografia ou um vídeo.

O conteúdo visual faz com que os utilizadores fiquem mais atentos à comunicação da empresa. Mas, apesar da imagem ser importante, deve ser complementada com conteúdo escrito. Desta forma, o conteúdo pode atrair um público mais amplo e ser visto de várias maneiras (Mcpheat, 2011). De acordo com o estudo de Davies (2014) sobre a diferença entre os anúncios de texto e de imagem patrocinados, a amostra refere que existe uma maior partilha das publicidades baseadas em imagens (70%) do que em formato de texto. As publicidades em formato de texto, marcadas como conteúdo patrocinado são mais rejeitadas pelos utilizadores (78% de rejeição). No futuro, 39% das organizações pretendem aumentar o orçamento para a criação de elementos visuais mais competitivos, portanto, a importância e relevância dos elementos visuais tende a aumentar (CMO Council & Libris, 2015).

Mawhinney (2016), refere alguns dados, que evidenciam a importância do conteúdo visual:

- Conteúdo visual colorido aumenta em 80% a vontade das pessoas para lerem conteúdos;
- Conteúdos com imagens são mais retidos (65%) do que os conteúdos apenas com texto (10%);
- 34% dos marketers referem que o meio visual é o conteúdo mais importante;
- 65% dos executivos de marketing acreditam que o visual é fundamental para comunicar a história da marca;
- Conteúdos com imagens relevantes têm 94% mais visualizações;
- Apenas 27% dos marketers possuem um processo de gestão do conteúdo visual;
- 39% dos marketers defendem que se devia investir mais na aquisição e criação de elementos visuais apelativos;
- 73% dos criadores de conteúdo pretendem aumentar a criação de conteúdo mais envolvente e 55% planeiam aumentara criação de conteúdo visual em 2016;
- Os utilizadores da Internet têm uma maior atenção às imagens portadoras de informações que exibem conteúdos relevantes para a tarefa em questão;
- O conteúdo visual tem 40 vezes mais probabilidade de ser partilhado nos media sociais do que outros tipos de conteúdo;
- Os marketers de B2C dão mais importância ao conteúdo visual do que os de B2B e 40% dos marketers de B2C referem que o conteúdo visual é o tipo de conteúdo mais importante;
- No Instagram, as fotografias que exibem rostos têm 38% mais gostos do que fotos que não exibem rostos;
- Artigos com pelo menos uma imagem tem o dobro das partilhas em media sociais do que artigos sem imagens.

2.2 MEDIA SOCIAIS

Como referido na secção anterior, a ferramenta de marketing de conteúdo mais utilizada em contexto de B2C são os conteúdos produzidos nos media sociais, e o Instagram, é a rede social mais utilizada atualmente, com 62% de adesão (dados referentes à America do Norte). Pode constatar-se que houve um aumento da aderência a esta rede social, visto que em 2015, apenas 49% das empresas utilizavam esta plataforma para distribuir conteúdos (Pulizzi & Handley, 2016).

2.2.1 Definição

Kaplan & Haenlein (2010) referem que os termos web 2.0, media social e *User Generated Content* (UGC) são muito confundidos, por gestores e investigadores, que não sabem exatamente o que deve estar incluído no termo media social, e como este difere dos conceitos relacionados. Os autores, têm uma definição formal do termo media social que relaciona os dois conceitos: Web 2.0 e UGC. A web 2.0 é uma nova forma de descrever o novo trajeto que os utilizadores passaram a utilizar na Internet, plataforma em que os conteúdos e os aplicativos deixam de ser criados e publicados por indivíduos, sendo modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa. O UGC são os diversos formatos de conteúdo de media que estão disponíveis publicamente e que são criados por

todos os utilizadores. Assim, os autores definem o media social como um grupo de aplicativos baseados na Internet, que constituem os fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 e que permitem a criação e o intercâmbio de UGC (Kaplan & Haenlein, 2010).

As marcas precisam de estar presentes onde a conversação ocorre, e os media sociais permitem que as conversas entre as marcas e os consumidores sejam em tempo real, sendo que a construção e a gestão do diálogo são muito relevantes para as empresas (Brogan, 2010 em Platon, 2014). Os media sociais são sistemas de comunicação que permitem ligações díades entre indivíduos, grupos e organizações sociais e, por esta razão, os media sociais, ao contrário dos media tradicionais e de outros media online, fazem com que a marca se caracterize como um “ator” na rede, ou seja, a marca deixa de possuir uma autoridade hierárquica (exposição de mensagens comerciais) e passa a ser igualitária (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Portanto, a relação díade é a principal característica diferenciadora dos media sociais, comparando-se com os outros media tradicionais e online (Alba et al., 1997 em Peters et al., 2013).

Com o crescimento dos media sociais, a comunicação corporativa foi democratizada, ou seja, a permissão da partilha e da interação entre as pessoas, faz com que os media sociais permitam a democratização do “conteúdo” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Atualmente, as empresas não conseguem ter o controlo total sobre as informações disponíveis no meio online (Kaplan & Haenlein, 2010). Os media sociais introduziram muitas alterações na comunicação entre as organizações, as comunidades e os indivíduos. Isto é um enorme desafio para as empresas, em que a gestão estabelecida é inadequada para esta nova realidade (Kietzmann et al., 2011).

2.2.2 Classificação

A criação de uma presença online deve estar englobada na estratégia de comunicação da marca, a fim de manter um relacionamento duradouro com o cliente (Platon, 2014). De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), quanto maior for a presença social, maior é a influência “social” que os parceiros de comunicação terão no comportamento uns dos outros. Ou seja, quanto maior for a presença social, maior será a riqueza do media (resolução da ambiguidade e redução da incerteza), sendo que a riqueza de cada um dos media, se caracteriza pela quantidade de informação permitida, transferida num determinado intervalo de tempo.

Kaplan & Haenlein (2010) classificam os media sociais em duas dimensões-chave (tabela 2):

- Auto-apresentação/auto-revelação: revelação consciente ou inconsciente de informações pessoais de acordo com a imagem que se quer transmitir;
- Presença social/riqueza de media: presença dos intervenientes na comunicação.

		Presença Social/riqueza de media		
		Baixo	Médio	Alto
Auto-apresentação/auto-revelação	Alto	Blogs	Sites de Redes Sociais	Mundos Virtuais Sociais
	Baixo	Projetos Colaborativos	Comunidade de Conteúdos	Mundos de Jogos Virtuais

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

Tabela 2 - Classificação dos media sociais

Os autores definem 6 tipos distintos de media sociais:

- **Projetos Colaborativos** - Permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdos por muitos utilizadores, sendo o media social mais democrático na criação do UGC. Este media é uma das principais fontes de informação para muitos consumidores. São classificados como um media de baixo nível de auto-apresentação e de baixa presença social;
- **Blogs** - Os blogs são páginas de web pessoais, em que é descrito a vida do autor ou sinopses de informações sobre uma determinada área (alta auto-apresentação e auto-revelação). Este media é gerido normalmente por um indivíduo, que oferece a possibilidade de interação com as pessoas, a partir da adição de comentários (baixa presença social e riqueza de media);
- **Comunidades de Conteúdos** - Estes medias são classificados como de baixa auto-apresentação e de média presença social, porque o objetivo primordial deste media é a partilha de conteúdo entre os utilizadores;
- **Sites de Redes Sociais** - Este media é caracterizado por ser um aplicativo que permite que os utilizadores se conectem, a partir da construção de um perfil com informações pessoais, possibilitando a troca de mensagens instantâneas. Por este motivo é considerado um media de alta auto-apresentação e de média presença social. As empresas estão a aderir cada vez mais este media para comunicarem a marca;
- **Mundos de Jogos Virtuais** - São plataformas que replicam um ambiente tridimensional, em que os utilizadores aparecem sob a forma de avatares personalizados, interagindo da mesma forma que na vida real. Este media proporciona uma elevada presença social, apesar dos utilizadores terem de se comportar de acordo com as regras estabelecidas, o que limita o grau de auto-apresentação e de auto-revelação. As empresas utilizam este media para inserirem mensagens publicitárias no jogo (*product placement*);
- **Mundos Virtuais Sociais** - Permite que os indivíduos tenham total liberdade de comportamento, assemelhando os dois mundos, o virtual e o real. Como acontece no mundo dos jogos virtuais, os utilizadores também aparecem em forma de avatar, interagindo num ambiente tridimensional, no entanto, no mundo virtual social não existem regras de controlo de interação. Ou seja, existe uma variedade ilimitada de estratégias de auto-apresentação e uma elevada presença social, havendo assim um aumento da intensidade de utilização e de experiências de consumo, pelos utilizadores de mundos virtuais sociais.

De acordo com Hanna, Rohm, & Crittenden (2011), os conteúdos em formato de redes sociais e blogs, ampliam as esferas de influência de marketing, pois permitem que os indivíduos criem, partilhem e

recomendem informações. A grande variedade de plataformas de media sociais, está a fornecer as ferramentas necessárias para um intercâmbio influente e significativo entre empresa e cliente.

2.2.3 Marketing de Media Sociais: Benefícios

Com o crescimento dos media sociais, empresas de todas as dimensões e de diferentes indústrias, começaram a considerar o marketing de media sociais como um elemento obrigatório nas suas estratégias, incluindo também o meio tradicional como parte de um ecossistema que funciona em direção a um objetivo comum (Hanna et al., 2011). O marketing tradicional se foca na entrega de uma mensagem, ao contrário do marketing em media social, em que a construção de um relacionamento e a conversação com a audiência é o ponto fulcral (Drury, 2008).

Os media sociais, auxiliam o marketing das marcas a ter um maior impacto positivo nos consumidores, permitindo o alcance e o compromisso através de todos os formatos e plataformas. Atualmente, os consumidores influenciam ativamente as mensagens das marcas e os seus significados, ou seja, as opiniões dos consumidores determinam o futuro dos produtos e serviços (Hanna et al., 2011). Deste modo, o marketing deixa de ser unidirecional, para ser um processo de duas vias, que envolve a marca e a audiência, concentrando-se na entrega da mensagem, mas também na receção e na troca de percepções e ideias. Atualmente, tende-se a pesquisar por conteúdos informativos (conteúdo profissional) e por conteúdos gerados por utilizadores, e os media sociais têm a capacidade de reunir estes dois elementos, garantindo que as marcas atinjam um público maior e mais envolvido (Drury, 2008).

As plataformas de media sociais são consideradas heterogéneas, ou seja, são independentes umas das outras. Contudo, estas plataformas devem encarar as suas abordagens nos media sociais como uma estratégia integrada, que proporciona experiências aos consumidores. Novas abordagens para as estratégias de media são necessárias, porque os consumidores esperam participar ativamente no processo de media, em que os meios de comunicação tradicionais não podem ser apenas substituídos, mas sim expandidos a fim de capturar o consumidor (Hanna et al., 2011). As campanhas com maior sucesso integram múltiplos canais de comunicação, tanto online como offline. Com os media sociais, as campanhas podem beneficiar de vantagens como a interatividade, a criatividade, a elevada audiência e o rápido feedback (Platon, 2014). Assim, os media sociais fornecem às marcas, um dos maiores pontos de acesso direto, fidedigno e pessoal aos consumidores (Drury, 2008). Segundo Stelzner (2016), 90% dos marketers consideram que os media sociais são importantes para os seus negócios e 81% concordam com a integração dos media sociais nas atividades de marketing tradicional. Segundo o mesmo estudo, os principais benefícios dos media sociais, são o aumento da exposição e o crescimento do tráfego.

Segundo Platon (2014), a criação da relação entre as marcas e os consumidores é um dos objetivos dos marketers, que é concretizado através das comunidades online desenvolvidas nas plataformas de media sociais. O intuito é que os consumidores se tornem membros das comunidades das marcas, espontaneamente, demonstrando o interesse por estas. As plataformas de media sociais permitem que as marcas interajam com os consumidores através de comunidades online e através de uma comunicação direta. As marcas podem expandir os seus públicos, aumentar o reconhecimento e melhorar a fiabilidade, ao atrair e envolver os consumidores nas suas comunidades online. Uma marca

deve tornar-se uma voz adaptada aos consumidores e as mensagens devem ser caracterizadas pela transparência, autenticidade, influenciando os consumidores e captando a sua atenção (Platon, 2014).

2.2.4 Instagram

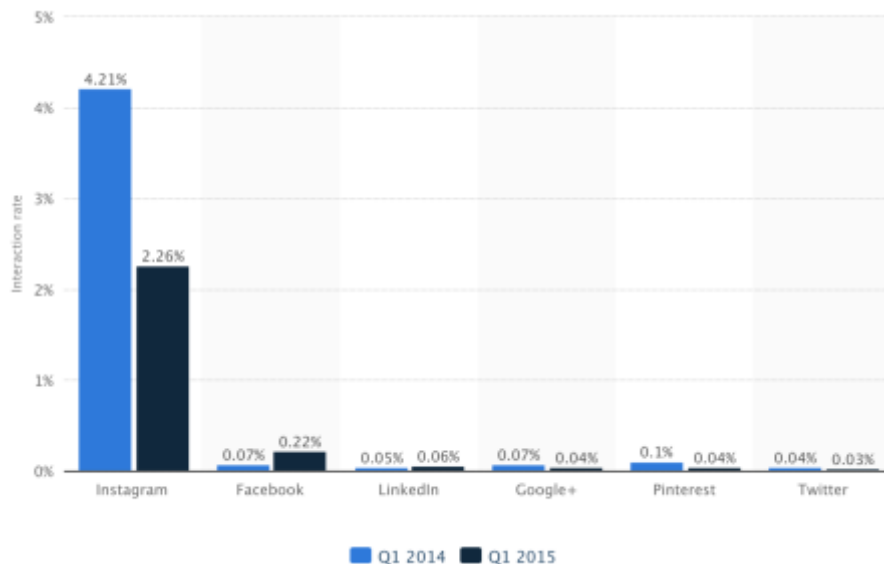
O Instagram é um aplicativo para smartphones, que permite aos utilizadores a partilha de fotografias e vídeos online, bem como a partilha destes noutras plataformas (Sheldon & Bryant, 2016). Esta rede social permite que os utilizadores, de uma maneira instantânea, capturem e partilhem os seus momentos, através de vídeos e fotografias (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). O aplicativo Instagram foi fundado a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e atualmente possui 700 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Statista, 2016b). Esta rede social, sempre representou uma ameaça competitiva para a rede social Facebook, porque as pessoas tendem a partilhar mais e a observarem mais publicidade nos smartphones. Assim, em 2012, o Facebook comprou o Instagram naquela que foi a maior aquisição feita pela empresa (Guynn, 2012).

Segundo o portal Statista, o objetivo primordial do Instagram foi a criação de um aplicativo móvel de partilha de fotografias. Porém, atualmente, é considerado um fenómeno cultural e parte de um movimento dos media sociais. As redes sociais móveis são uma das atividades sociais com maior aderência, e o Instagram, desenvolvido inicialmente para dispositivos móveis, desenvolveu posteriormente a sua plataforma para *desktop*, para complementar as necessidades e preferências dos clientes, possibilitando ao utilizador a escolha da plataforma de acesso. “Algumas redes, como o Facebook, começaram com base na web e, em seguida, estenderam o acesso para dispositivos móveis e aplicativos de smartphones, enquanto que outras redes, como o Instagram, no início eram apenas móveis e depois passaram para outras plataformas disponíveis” (Statista, s/d).

Segundo Lunden (2014) em Sheldon & Bryant (2016), 66% dos utilizadores referem que utilizam os dispositivos móveis para acederem às redes sociais. A elevada receita produzida pela publicidade nos media sociais, é um dado importante, constatando-se que há um contínuo crescimento na receita em dispositivos moveis, e que desde 2015 o valor em publicidade neste dispositivo, é continuamente maior do que em *desktop* (Statista, 2016a). Outro dado é a taxa de aderência dos media sociais móveis, comprovando-se que os EUA são um dos países com maior aderência (52%), seguindo-se a Europa Ocidental com 41% (Statista, s/d). Em 2016, a taxa de anúncios do Instagram cresceu, 60% dos utilizadores referem que tiveram conhecimento sobre um produto e serviço através desta plataforma social. A eMarketer considera que em 2018, a receita dos anúncios no Instagram será de 5,1 milhões, o que irá representar 18% da receita líquida da publicidade do Facebook em dispositivo móvel (Chaykowski, 2016).

O número de utilizadores das redes sociais vai aumentar de 2,34 milhões (2016) para 2,95 milhões em 2020, o que corresponde a um terço da população total da terra, e o Instagram é o website com maior crescimento, com um aumento de 23% da sua atividade (Statista, s/d). Segundo Chaykowski (2016), Kevin Systrom, CEO do Instagram, afirma que o crescimento do aplicativo provém do facto de que as imagens representam uma linguagem universal, em que a globalização da Internet e dos dispositivos móveis auxiliam a expansão da rede social. A figura 2 apresenta as interações dos utilizadores que partilham os posts das redes sociais das marcas e os seguidores das marcas nos Estados Unidos no primeiro trimestre de 2015. Verifica-se que a taxa de interação com as marcas, é maior no Instagram

(2,26%), em relação às outras redes sociais (Statista, 2017). Uma parte crucial para as marcas é o conteúdo visual, e o Instagram representa uma oportunidade para que as marcas sejam representadas visualmente, identificando a sua personalidade, transformando a marca em *top-of-mind* (Kolowich, 2016).



Fonte: Statista (2017)

Figura 2 - Taxa de interação dos utilizadores com os posts

Existem características que são próprias da rede social Instagram:

- **Assimetria:** a assimetria é uma particularidade do Instagram para com a concorrência. Nesta rede social, não é necessário que o utilizador X seja seguidor de Y, havendo a possibilidade de uma relação num único sentido (Hu et al., 2014);
- **Filtros Instagram:** o Instagram tem uma ferramenta de edição de imagem e filtros, que permitem aos utilizadores a edição de fotografias com suporte profissional (Latiff & Safiee, 2015);
- **Popularidade:** esta plataforma possui uma identificação própria para os utilizadores que possuem mais de um milhão de seguidores, identificando-se como “Instagrammers”. As marcas conectam-se à plataforma, através dos Instagrammers para realizarem publicidade a um custo mínimo (Latiff & Safiee, 2015);
- **Audiência certa:** para que a marca alcance o público certo apenas é necessário que a marca alcance uma pessoa para que esta atraia outros, que tenham a mesma intenção de seguir o Instagram da marca (Latiff & Safiee, 2015);
- **Word of Mouth:** ao fazer-se *tag* num utilizador é permitido que potenciais consumidores pesquisem com facilidade a conta da marca identificada (Latiff & Safiee, 2015);
- **Exclusividade:** as marcas conquistam os consumidores e os seguidores, tendo uma relação direta com estes. A proximidade entre a marca e o consumidor, permite que exista uma relação de amizade em que a lealdade com o produto é promovida (Latiff & Safiee, 2015);

- **Opiniões negativas:** o Instagram permite que os utilizadores troquem mensagens entre si, o que pode ser uma desvantagem quando estas possuem apreciações negativas, podendo levar à perda de confiança dos clientes (Latiff & Safiee, 2015). Todavia, em 2016, foi criada uma nova funcionalidade que permite que as empresas, bloqueiem comentários com palavras ofensivas ou inapropriadas (Systrom, 2016).

Com o Instagram Business, as marcas dispõem da oportunidade de entrarem em contacto com os seus seguidores com posts patrocinados (Marcela, 2015). As ferramentas do Instagram Business utilizadas para promover as marcas são (Instagram, 2016):

- **Perfis de negócio:** produzido para que as empresas sejam reconhecidas como um negócio na plataforma do Instagram, faz com que as marcas possam interagir com os seus clientes da forma que pretendam, oferecendo informações e promovendo os seus produtos e serviços. Os anúncios patrocinados, auxiliam as marcas a alcançarem os seus utilizadores com base nos dados do público-alvo das empresas (McPherson, 2015);
- **Promover:** transformação de mensagens em anúncios diretos, apenas com a seleção de posts bem-sucedidos (mesmo método da plataforma Facebook), podendo haver a seleção do público-alvo num determinado período;
- **Insights:** fornece às empresas, informações úteis sobre os clientes, como também mensagens mais apelativas, direcionando um conteúdo mais relevante e oportuno.

Existem 3 formatos de publicidade no Instagram: publicidade em fotografia, em vídeo e em carrossel (Instagram, 2016). Segundo Campaign (2015), a publicidade em carrossel faz com que as marcas consigam oferecer um conteúdo extra aos consumidores, pois este formato de publicidade, permite que os utilizadores vejam mais imagens/vídeos, simultaneamente, e que as marcas direcionem os utilizadores para o site da empresa. Deste modo, os anúncios dão mais visibilidade às marcas, funcionando como um folheto de uma revista.

2.3 GERAÇÃO MILÉNIO

A geração milénio é um dos maiores segmentos de consumidores da história, devido ao seu elevado número e ao seu crescente poder de compra, causador de um enorme impacto na economia mundial. Deste modo, esta geração é uma das gerações mais desafiantes para o marketing (Bucuta, 2015).

2.3.1 Definição e Características

As gerações são formadas por grupos de pessoas que passam pelos mesmos eventos e transições históricas, ou seja, partilham as mesmas experiências, em que são criados comportamentos e atitudes semelhantes que perduram para o resto da vida (DeVaney, 2015). Segundo Petra (2016) e Sharon (2015), a geração milénio é representada por indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, compreendendo a atual faixa etária de 17 a 37 anos de idade (2017). Existem várias denominações utilizadas para identificar a geração milénio: geração digital, geração Y, geração da Internet e nativos digitais. Esta geração é conhecida como “nativos digitais”, ao contrário de outras gerações que são consideradas

“imigrantes digitais” como os Baby Boomers ou a geração X. Os nativos digitais são rápidos na recepção de informação, tendo uma maior preferência por gráficos do que por texto (Prensky, 2001).

A revolução tecnológica trazida pela Internet e a ampla disseminação de dispositivos móveis é um evento histórico marcante para a geração milênio. O conhecimento da tecnologia e da Internet são inevitáveis no dia-a-dia desta geração (Petra, 2016). Conforme Mangold & Smith (2012) os indivíduos pertencentes à geração milênio são considerados como inovadores e adotantes iniciantes da tecnologia. A tecnologia tem influenciado significativamente a forma como a geração milênio interage com as pessoas e com as informações, distinguindo-a de outras gerações (Nimon, 2007). Assim, a característica mais importante da geração milênio é a sua relação simbiótica com a tecnologia (Bucuta, 2015). Segundo Issa & Isaias (2016), a geração Y utiliza majoritariamente a Internet para trabalhar e estudar, ou seja, esta geração é considerada líder da tecnologia porque despendem a maior parte do tempo no meio digital. Em Portugal, 96.1% desta geração (16 aos 36 anos - 2015) utiliza o computador e 98.1% utiliza a Internet (PORDATA, 2016).

As empresas podem beneficiar da segmentação da geração Y em subconjuntos significativos, através de mensagens de marketing específicas e direcionadas (Valentine & Powers, 2013). Conforme o estudo da Oracle (2015), a geração milênio pode ser segmentada em 5 grupos (tabela 3):

Segmento	Definição
<i>Up & Comers</i>	Indivíduos que tendem a ser trabalhadores a tempo inteiro e a possuir elevados níveis de educação. É um grupo ativo, ambicioso e curioso com o mundo.
<i>Mavens</i>	Indivíduos trabalhadores a tempo inteiro, com nível de educação alto, casados ou numa relação. Apreciam promoções e saldos, são adeptos de novos produtos e estão atentos a recomendações de outras pessoas, para consolidarem uma decisão de compra.
<i>Eclectics</i>	Indivíduos caseiros, introvertidos e menos sociais em relação aos outros segmentos, e não seguem tendências. É o grupo que mais conhece as marcas, porem é o mais difícil de conquistar a lealdade. Têm acesso à informação e a decisão de compra está dependente das recomendações.
<i>Skeptics</i>	Grupo comprometido com jogos, filmes e Internet. É o grupo com menos poder de compra, sendo o que menos tem conhecimento das marcas e o que menos consome. É o <i>target</i> menos desejável para as empresas.
<i>Trendsetters</i>	Conhecem várias marcas, mas não têm lealdade a nenhuma. São aderentes às redes sociais, sendo o grupo mais sociável e extrovertido. É o grupo mais provável para dar início a uma tendência, e apreciam experiências interativas como as comunicações visuais. É o segmento mais apelativo para as empresas.

Fonte: Oracle (2015)

Tabela 3 - Segmentação da geração milênio

Esta geração, procura produtos e marcas que correspondam à sua personalidade, estilo de vida, valores sociais e comunitários, ou seja, eles criam a sua imagem através de marcas, que representem a sua personalidade e que comunicam os seus valores (Altınbaşak-Farina et al., 2014). Deste modo, as

marcas mais bem-sucedidas são aquelas que conseguem criar uma relação com o consumidor Y, através da interação e de uma mensagem altamente personalizada (Talbott, 2012). A geração milénio é muito seletiva com as mensagens a que escolhem dar importância, pois cresceram numa era de comunicação global, direta e de saturação de media (Valentine & Powers, 2013). Assim as mensagens devem de ser personalizadas e o mais pessoais possíveis (Smith, 2011; Talbott, 2012). Segundo Talbott (2012) a customização tornou-se um recurso valioso como também essencial para as empresas, e a não percepção das necessidades destes consumidores poderá ser o futuro colapso das empresas. O marketing digital deve adequar as suas mensagens, porque estes consumidores evitam as mensagens intrusivas, ou seja, mensagens que interrompem a atividade online do consumidor geram sentimentos negativos para com a marca (Smith, 2011).

2.3.2 Comunicação Online

A geração milénio nasceu num mundo saturado de media, e por isso respondem aos anúncios de forma diferente, optando por fontes diferentes dos media tradicionais (Valentine & Powers, 2013). De acordo com Mangold & Smith (2012), os profissionais de marketing estão a redirecionar as estratégias das empresas, devido à saturação do media, à consciencialização da marca e ao *feedback* distinto sobre os anúncios. Isto também se deve à mudança das necessidades e das preferências dos clientes. As empresas devem dar ênfase às experiências dos consumidores: experiências com o produto, experiências com o processo de entrega do produto e experiências com o ecossistema de media sociais de que fazem parte as avaliações dos consumidores (Hanna et al., 2011). Assim, os gestores pretendem compreender e satisfazer as necessidades e expectativas desta geração (Altınbaşak-Farina et al., 2014). As informações contidas nos comentários online permitem que esta geração, com base nas experiências de outros clientes, possa distinguir qualidade e valor (Mangold & Smith, 2012).

Para os media sociais, a geração milénio é uma fonte de informação, ou seja, é uma componente vital para a evolução dos media sociais (Mangold & Smith, 2012 e Smith, 2011), uma vez que esta geração tem muito conhecimento sobre as marcas e tem uma forte tendência para partilhar as suas experiências através das redes sociais (Altınbaşak-Farina et al., 2014). A geração digital de hoje, está disposta a comentar e a fornecer informações sobre os produtos, sendo que alguns preferem criar anúncios ao invés de vê-los. Logo, uma valiosa ferramenta de marketing digital para as empresas é alavancar o conteúdo gerado pelo consumidor. Esta geração quer estar envolvida com todos os aspetos do produto e, para atingirem o sucesso, as empresas devem realinhar as suas técnicas de marketing de forma a envolver positivamente os consumidores (Smith, 2011). Os profissionais de marketing têm assim uma grande oportunidade de criarem produtos mais relevantes e plataformas de marketing mais interativas (Palmer, 2009).

A abundância da informação disponível para os consumidores influencia o mercado em relação ao processo de comunicação (Mangold & Smith, 2012). Este novo modelo de negócio dos media sociais, definido pela conectividade e interatividade do cliente e baseado na partilha de informação, produz efeitos de longo alcance, ao influenciar os atuais e potenciais clientes (Hanna et al., 2011). Os consumidores, através dos meios de comunicação, estão cada vez mais informados, e as marcas devem ser capazes de entender esse fenómeno (Talbott, 2012). Deste modo, a geração milénio é considerada uma força condutora da comunicação online das empresas (Smith, 2011).

2.3.3 Consumo Online

Os consumidores acessam informações sobre os produtos e trocam informações com outros consumidores antes de tomarem uma decisão de compra, e as redes sociais e os blogs permitem o acesso a muitos conteúdos produzidos por outros clientes (Smith, 2011). Assim, a informação passou a ser formada pelas experiências dos consumidores ao invés dos conceitos pré-definidos pelas empresas. Existe um elevado poder de influência nas decisões de compra de milhares de consumidores, com apenas algumas publicações online sobre produtos e empresas (Mangold & Smith, 2012). Os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de outros consumidores do que em informações geradas pelas empresas (Smith, 2011).

A geração Y é um segmento de consumidores em rápido crescimento, que poderá ultrapassar rapidamente o poder de compra da geração Baby Boom (Bucuta, 2015; Smith, 2011), o que leva a que sejam alvos mais atraentes para as indústrias de consumo (Smith, 2011). O poder de compra deste segmento tem impacto na economia uma vez que é muito ativa no mercado (Noble, Haytko, & Phillips, 2009). Apesar da geração Y consumir mais, esta geração possui menor lealdade à marca do que outras gerações e isto deve-se à grande variedade de exposições deste segmento a promoções de preços (Altınbaşak-Farina et al., 2014). A lealdade à marca do retalhista e a lealdade à marca do produto devem ser analisadas separadamente. Este segmento não tem qualquer tipo de lealdade para com as marcas retalhistas, mas são extremamente leais aos produtos de marcas que estão na moda e que simbolizam algo sobre o indivíduo que as consome (Bucuta, 2015).

Petra (2016) refere que apesar do interesse da geração milénio em novas tecnologias emergentes no mercado, a presença constante desta geração em ambiente online não é contínua, não havendo necessidade das marcas estarem sempre online em todas as circunstâncias. Porém, Mangold & Smith (2012) e Smith (2011) afirmam que a geração milénio acessa os meios digitais diariamente, tendo a capacidade de comunicar e consumir em qualquer local do mundo, devido à familiaridade com este media. Assim, esta geração é identificada como uma força motora nas compras online (Smith, 2011).

De acordo com Saratovsky e Feldmann (2015) em Sharon (2015), as empresas devem utilizar 4 abordagens de forma a conquistarem a geração milénio: permitir o acesso à liderança (participação ativa); permitir o acesso à informação sobre as marcas, transmitindo transparência sobre as organizações; desenvolver plataformas para o envolvimento em meios sociais que permitam uma maior interação online e offline; e a criação de um ambiente de desenvolvimento de soluções e de execução de estratégias. Similarmente, o estudo da Oracle (2015) propõe 5 formas de conquistar a geração milénio:

- **Criação de Experiência:** o que importa para esta geração é a experiência com a marca ou a experiência criada pelo produto. Esta geração é mais propensa a responder a marcas que criem experiências relevantes e significativas;
- **Ausência de Atrito:** para a geração milénio, as empresas devem ser identificadas instantaneamente. A chave para que as empresas estejam no topo da mente do consumidor é esta estar presente, o que impulsiona a procura do produto e o aumento das vendas;
- **Oferta de Customização:** esta geração dá grande importância à personalização. Devido ao elevado volume de produção, as grandes empresas necessitam de prever a sua procura e

melhorar o planeamento da variedade, de forma a reagirem rapidamente às preferências dos clientes. Deste modo, garantem a oferta de produtos *on-trend*, personalizados e inovadores;

- **Construção de Lealdade:** as redes sociais e as recomendações são importantes para a geração milénio. A construção de *insights* sobre os consumidores cria melhores experiências, através de promoções direcionadas, da inovação de produtos e da criação de lealdade;
- **Demonstração de Valor:** a geração milénio gosta que as marcas demonstrem valor. A partir do momento em que a marca conhece as preferências do consumidor, os comportamentos e as motivações é facilmente fornecido valor rentável, sendo que a marca se deve evidenciar da concorrência, entregando valor permanentemente, a cada interação.

3 METODOLOGIA

No presente capítulo, vai ser abordada a metodologia de investigação. Este capítulo é apresentado por cinco temas principais relativos à metodologia: o primeiro sub-capítulo é referente à análise dos conceitos que compõem as hipóteses de estudo, ou seja, vai-se deduzir as hipóteses que permitem atingir os objetivos do estudo, nomeadamente no que se refere às três componentes (envolvimento do consumidor, valor percebido da informação e qualidade da informação); o segundo sub-capítulo é constituído pelas escalas de mensuração que inclui quatro escalas adaptadas dos modelos base, e utilizadas para medir as variáveis teóricas, que foram selecionadas no primeiro sub-capítulo da metodologia; o terceiro sub-capítulo aborda o modelo de estudo, em que será feita a junção dos três constructos da pesquisa; no quarto sub-capítulo é apresentado o método de construção do questionário, em que será possível testar-se todas as hipóteses formuladas no primeiro sub-capítulo, promovendo assim as respostas aos objetivos traçados do estudo; por último o quinto sub-capítulo é composto pela análise dos dados, em que serão aplicadas as etapas do modelo PLS-SEM de acordo com o estudo da investigação.

3.1 HIPÓTESES DE ESTUDO

Como referido na revisão literária “o marketing de conteúdo é a criação constante de conteúdo valioso, relevante e atraente pela própria marca, de forma a conceber um comportamento positivo ou uma imagem positiva da marca” (Pulizzi, 2012, p. 16), deste modo, podemos constatar que este tipo de marketing é composto por três atributos: envolvimento do consumidor (o conteúdo deve promover uma ação positiva nos consumidores, logo criar e aumentar a notoriedade da marca), valor percebido da informação (o conteúdo deve ser valioso) e qualidade da informação (devido aos atributos relevante e atraente pertencerem à análise desta dimensão segundo Aladwani & Palvia (2002)). Assim, após esta análise, a pesquisa será constituída por estes três constructos de forma a se analisar o impacto dos mesmos no marketing de conteúdo das marcas na rede social Instagram.

Devido à escassez de estudos sobre o valor e a qualidade dos conteúdos das marcas na plataforma Instagram, como também sobre o envolvimento dos consumidores neste contexto, serão utilizados estudos que relacionam temas semelhantes como os comentários dos consumidores online, o WOM, ou mesmo noutros meios digitais de divulgação, como o Facebook ou o blog. Deste modo, serão aplicados os modelos e as teorias desses estudos, de forma a testar-se a aplicabilidade nos conteúdos de marketing das marcas na rede social Instagram.

O estudo foi baseado em 3 modelos conceptuais (Zhang et al. (2016), Chun & Lee (2016) Lin & Lu (2000)). A pesquisa de Zhang et al. (2016) é direcionada para o envolvimento do consumidor com as redes sociais, envolvendo a co-produção e a co-criação de valor dos consumidores, com o objetivo de aumentar o desempenho do negócio e a satisfação do cliente. Através deste estudo é possível construir-se bases para a análise do envolvimento do consumidor com a plataforma Instagram, fazendo-se a ligação com o valor percebido da informação. O estudo de Chun & Lee (2016) é realizado através do modelo de aceitação de tecnologia (TAM) e do modelo de probabilidade de elaboração (ELM), em que são investigados os efeitos do tipo de conteúdo sobre o envolvimento e a intenção dos indivíduos de promoverem os sites de redes sociais de uma empresa. Deste modo, é possível analisar-se a relação entre a variável valor percebido da informação com a utilidade percebida

do Instagram da marca. O estudo de Lin & Lu (2000) aborda a questão sobre a aceitação ou rejeição de utilização de um website, e como a aceitação é proporcionada pela qualidade da informação, pelo tempo de resposta e pela acessibilidade do sistema, fornecidos pelo website. A partir desta pesquisa, é possível fazer a conexão entre os constructos utilidade percebida e qualidade da informação.

3.1.1 Envolvimento do Consumidor e Valor Percebido da Informação

Na literatura de marketing acadêmico, o termo “*engagement*” tem sido cada vez mais utilizado, deste modo é importante definir como o termo difere de “participação” e “envolvimento”, que são termos similares (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). De acordo com Mollen & Wilson (2010, p.5) o envolvimento dos consumidores é “o compromisso cognitivo e afetivo de um relacionamento ativo com as marcas personificadas pelo site ou outras entidades mediadas por computador concebidas para comunicar o valor da marca”. Segundo os mesmos autores, o envolvimento do consumidor com a marca, engloba uma relação interativa, em que é criado o valor percebido pelo consumidor.

Segundo Doorn et al. (2010), o envolvimento do consumidor ocorre quando os clientes evidenciam interesse em determinada marca, através de uma motivação, que leva, na maioria das vezes, a uma ação comportamental, como por exemplo, divulgação de WOM, publicação de comentários, recomendação da marca, entre outros, sendo considerado um comportamento não-transacional. “Acreditamos que os comportamentos de envolvimento do consumidor vão além das transações e podem ser especificamente definidos como manifestações comportamentais do cliente que têm foco na marca ou empresa, além da compra, resultantes de motores motivacionais. As manifestações comportamentais, além das compras, podem ser positivas (exemplo, publicar uma mensagem positiva no blog da marca) e negativas (exemplo, organizar ações públicas contra uma empresa)” (Doorn et al., 2010, p.254).

O envolvimento do consumidor com as redes sociais da empresa origina a co-criação de valor, devido à ligação entre o cliente e a empresa (Zhang et al., 2016). No processo de criação de valor tradicional, os consumidores encontram-se “fora da empresa” e a criação de valor ocorre dentro da empresa e através dos mercados. Atualmente, as empresas deixam de ter uma visão centrada no negócio, como também uma visão centrada no produto, e co-criam valor com os clientes, através de interações personalizadas entre o consumidor e a empresa (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). “Os consumidores querem interagir e co-criar valor não só com a empresa, mas com todos os profissionais, fornecedores de serviços e outros consumidores. A experiência de co-criação depende muito dos indivíduos, cada pessoa afeta particularmente o processo de experiência de co-criação. Uma empresa não consegue criar valor sem ter o envolvimento dos indivíduos” (Prahalad & Ramaswamy, 2004a, p. 5). Deste modo, o envolvimento do consumidor com os media sociais pode influenciar a co-criação de valor hedônico, valor funcional e valor social, que resulta na aderência às redes sociais das empresas. Logo, um fator importante para atrair clientes é a criação de valor para o consumidor, especialmente de valor hedônico e funcional (Zhang et al., 2016).

De acordo com Fornell et al. (1992), um ponto crítico para o negócio é conhecer onde reside o valor do ponto de vista do consumidor. A obtenção de bons níveis de percepção de valor por parte do consumidor, pode conduzir a maiores níveis de satisfação, a uma posição competitiva mais forte e a uma maior quota de mercado (Alshibly, 2015). A importância da percepção de valor leva as empresas

que a reconheçam a estarem mais propensas a construírem relacionamentos mais fortes com os seus clientes, tornando-se difícil para os consumidores distanciarem-se e reiniciarem o processo de aprendizagem com outras marcas (Grönroos, 1997 em Alshibly, 2015). Ou seja, numa era centrada no cliente, o alto valor percebido é muito importante para o sucesso competitivo das empresas (Alshibly, 2015).

Segundo o estudo de Yen (2013) as duas dimensões comuns para a medição do valor percebido são o valor utilitário e o valor hedónico. O valor utilitário pode ser dividido em valor funcional e valor social para os utilizadores das redes sociais. O valor funcional refere-se à troca de informações com conteúdos úteis. Assim, se os utilizadores perceberem que o valor da informação é alto, eles terão uma alta intenção de utilização. O valor social refere-se à interação do público-alvo que contribui para a utilidade percebida da informação por parte da comunidade de utilizadores. Portanto, o valor funcional e o valor social são os dois antecedentes da intenção de utilização dos sites de redes sociais. Identicamente, o valor hedónico é a utilidade percebida que provoca sentimentos ou estados afetivos. O valor hedónico também está positivamente associado à intenção de utilização dos sites de redes sociais. Quanto maior for o valor hedónico percebido pelos utilizadores nos sites de redes sociais, maior será a intenção de utilização.

Chun & Lee (2016) afirmam que em contexto da página de Facebook de uma empresa, quando as pessoas estão muito envolvidas com a marca, o valor utilitário do conteúdo é maior que o valor hedónico, enquanto que, para pessoas com baixo envolvimento, o conteúdo hedónico é maior que o utilitário. Ou seja, as informações úteis fornecidas através das redes sociais são mais apropriadas para pessoas que têm um alto envolvimento com a rede social da empresa. Contudo, as informações de valor hedónico aumentam o envolvimento de pessoas com baixo envolvimento com a rede social da empresa. Deste modo, dependendo do objetivo traçado pela empresa para os media sociais, esta poderá optar por fornecer conteúdos com valor hedónico se o objetivo for atrair mais pessoas ou optar por fornecer informações com valor utilitário, de forma a manter os consumidores envolvidos (Chun & Lee, 2016).

De acordo com Zhang et al. (2016), o valor funcional, hedónico e social co-criados pelos clientes, podem ser promovidos através das três dimensões de segunda ordem do constructo envolvimento do consumidor: a participação consciente, o entusiasmo e a interação social. Vivek (2009) defende que as dimensões de envolvimento com o consumidor são a participação consciente (elemento cognitivo - participação intencional dos clientes em atividades), o entusiasmo (participação dos clientes com intensa emoção - reflexo do elemento emocional no envolvimento do consumidor) e a interação social (elemento comportamental - comunicação e interação de opiniões, ideias e sentimentos entre clientes, empresas e outros). Estas três dimensões combinam os aspetos cognitivo-afetivo (entusiasmo), comportamental (participação consciente) e social (interação social) do em envolvimento do consumidor com uma empresa. Deste modo, de acordo com envolvimento do consumidor, as empresas podem determinar quais as dimensões mais importantes para envolver os seus consumidores e perceber onde devem melhorar (Vivek, 2009).

O estudo de Zhang et al. (2016) que teve o objetivo de explorar a relação entre o envolvimento do consumidor numa rede social corporativa, com a criação de valor pelo cliente, concluiu que o envolvimento do consumidor tem uma influência direta e positiva na criação de valor. Ou seja, os consumidores participam nas atividades promovidas na rede social da empresa, com intenção e são

afetados pela razão, pela emoção ou pela influência da sociedade. Estes autores deduzem que os clientes altamente envolvidos podem dar às redes sociais corporativas, um ambiente online ativo.

Em síntese, o estudo de Zhang et al. (2016), analisa as três dimensões de envolvimento do consumidor definidas por Vivek (2009):

I. Participação Consciente

Segundo Vivek (2009), todos os tipos de empresas devem promover a participação de forma a potencializarem o envolvimento dos consumidores, sendo que a participação consciente refere-se à participação intencional dos consumidores em atividades.

Os indivíduos participam nas redes sociais devido ao valor percebido (Yu, Zo, Choi, & Ciganek, 2013). Vivek (2009) refere que para envolver o cliente, é importante que as marcas criem valor em cada comunicação com o cliente, pois os consumidores sentem-se motivados em participar nas atividades das marcas, quando constatarem a existência de valor. Quando as expectativas de valor são satisfeitas, os consumidores ficam mais envolvidos. De acordo com Gummerus et al. (2012) em Zhang et al. (2016), o valor percebido pelos consumidores à cerca dos sites de redes sociais pode aumentar devido ao envolvimento dos clientes. Isto ocorre, se os consumidores perceberem que durante o processo de participação as suas necessidades são satisfeitas. Consumidores altamente envolvidos estão mais propensos a participar ativamente (Zhang et al., 2016).

Yu et al. (2013), investigaram o impacto de cada tipo de valor percebido na satisfação, na intenção comportamental e no WOM, em contexto de um serviço de rede social baseado na localização. Estes autores concluíram que a intenção comportamental tem uma relação positiva com o valor hedónico, sendo este o valor mais influente na satisfação do utilizador das redes sociais e no WOM positivo. Porém o valor social não afetou o comportamento do utilizador, tendo apenas uma relação positiva com o WOM positivo. No entanto, o estudo de Cheng et al. (2009) que teve o objetivo de investigar o impacto do valor percebido na intenção do consumidor de utilizar a internet, afirmou que o valor percebido tem impacto significativo na intenção comportamental, ou seja, o valor percebido tem um grande impacto na utilização da Internet, porque conduz o consumidor à adesão de produtos e serviços.

Zhang et al. (2016) concluíram no estudo que os consumidores participam nas atividades com intenção e conhecimento. Esse processo de aquisição de conhecimento varia de acordo com a razão, emoção ou orientação da sociedade, e o valor co-criado também varia de acordo com essa orientação. Ou seja, “os consumidores orientados para a razão atribuem maior importância à utilidade da informação; os consumidores orientados para a emoção concentram-se mais no processo da experiência; e os clientes orientados para a sociedade estão mais dispostos a ter alguma comunicação com outros clientes que partilhem os mesmos interesses e desenvolvem um senso de pertença e identidade no processo” (Zhang et al., 2016, p.11).

Por conseguinte, as hipóteses do estudo são formuladas com base nas hipóteses da pesquisa de Zhang et al. (2016):

- H1a. A participação consciente tem uma influência positiva no valor funcional percebido da informação.

- H1b. A participação consciente tem uma influência positiva no valor hedónico percebido da informação.
- H1c. A participação consciente tem uma influência positiva no valor social percebido da informação.

II. Entusiasmo

Segundo Vivek (2009), o entusiasmo é a participação dos consumidores com emoção. Glassman & McAfee (1990) afirmam que os consumidores entusiasmados estão mais propensos a correrem riscos e a superarem dificuldades ou obstáculos para poderem participar, ou seja, estão mais propensos a explorar e a experimentar. Desde a propagação da informação nas redes sociais, que os consumidores entusiasmados diminuíram a insegurança, proporcionando-se um aumento da confiança nas empresas e nos consumidores (Zhang et al., 2016).

Algumas pessoas podem ser mais experientes e mais motivadas do que outras, logo, este segmento terá uma maior facilidade de interação com as ofertas e atividades das marcas (Vivek, 2009). Segundo os resultados do estudo de Zhang et al. (2016), o aumento da confiança do consumidor noutros membros das redes sociais da empresa e nas informações publicadas nessas redes deve-se ao entusiasmo, que faz com que a ansiedade e a percepção de incerteza desapareçam. A percepção do valor criado pelo cliente é diretamente melhorado pela interação construída com base na confiança, ou seja, interações construídas com confiança, podem melhorar diretamente a percepção dos consumidores sobre o valor criado (Zhang et al., 2016).

Portanto, são propostas as seguintes hipóteses com base nas hipóteses da pesquisa de Zhang et al. (2016):

- H1d. O entusiasmo tem uma influência positiva no valor funcional percebido da informação.
- H1e. O entusiasmo tem uma influência positiva no valor hedónico percebido da informação.
- H1f. O entusiasmo tem uma influência positiva no valor social percebido da informação.

III. Interação Social

“A dimensão da interação representa o intercâmbio de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas sobre a participação do consumidor e o foco do envolvimento. À medida que o nível de envolvimento aumenta, os participantes estarão muito interessados em trocar as suas experiências, pensamentos e sentimentos com os outros” (Vivek, 2009, p.61). As interações entre membros das redes sociais das empresas fornecem um meio eficaz para que se proporcionem relacionamentos mais próximos entre os utilizadores. Deste modo, as interações entre os clientes com relacionamentos mais próximos podem criar sentimentos de dependência, bem como de pertença (Zhang et al., 2016).

De acordo com Zhang et al. (2016) a interação social não tem influência positiva sobre o valor funcional. No caso da rede social corporativa da empresa em análise, o valor funcional evidencia-se nas informações publicadas nos microblogs, estando associado à utilidade e à regularidade das publicações. Portanto, como a interação social é focada na relação entre os clientes, a ligação entre a interação social e o valor funcional apresenta-se com resultado negativo. Neste estudo, a interação social também teve uma influência negativa no valor social. Uma explicação para os valores negativos encontrados, poderão ser a falta de familiaridade entre os utilizadores do site da empresa. Stewart e Pavlou (2002) concluem a partir do estudo dos efeitos e eficácia das comunicações de marketing em contexto interativo, que em alguns casos, a interatividade pode gerar valor ao criar confiança, que por sua vez, melhora o relacionamento e facilita a tomada de decisão dos consumidores. Apesar do potencial valor da interação entre marcas e consumidores, certos tipos de interatividade podem prejudicar o valor no contexto de determinados objetivos, ou seja, esta poderá por exemplo, gerar grandes quantidades de informações que podem levar ao sentimento de excessividade, ou de perda de privacidade (Stewart & Pavlou, 2002).

Deste modo, de acordo com os resultados do estudo de Zhang et al. (2016), são propostas as seguintes hipóteses:

- H1g. A interação social tem uma influência negativa no valor funcional percebido da informação.
- H1h. A interação social tem uma influência positiva no valor hedónico percebido da informação.
- H1i. A interação social tem uma influência negativa no valor social percebido da informação.

3.1.2 Valor Percebido da Informação e Utilidade Percebida

Segundo Chun & Lee (2016) é importante conhecer o motivo que leva as pessoas a utilizarem os sites de redes sociais, para se perceber o papel desempenhado por este media no envolvimento com os consumidores. Ou seja, se as empresas souberem o que motiva os utilizadores a envolverem-se com os sites, estas poderão comunicar mais eficazmente com os seus públicos-alvo.

O modelo de aceitação da tecnologia (TAM) é uma teoria utilizada para explicar como os utilizadores se adaptam à utilização da tecnologia. Este modelo foi desenvolvido devido à necessidade em melhorar a compreensão dos processos de aceitação por parte de um utilizador (Davis, 1985). No estudo de Chun & Lee (2016), o modelo TAM e o modelo de probabilidade de elaboração (ELM) foram aplicados na investigação dos efeitos do tipo de conteúdo na intenção de envolvimento dos indivíduos com os sites de redes sociais. O modelo TAM centra-se apenas na utilização geral da tecnologia, não tendo em conta as diferenças individuais/situacionais (como por exemplo o envolvimento com a empresa ou com o conteúdo), que influenciam a forma como os utilizadores utilizam a tecnologia. Porém, aplicado em contexto das redes sociais, são investigados os fatores que influenciam os indivíduos na aceitação e na pretensão da adoção/promoção de uma empresa (Chun & Lee, 2016).

A utilidade e a facilidade de uso percebida são as duas variáveis mais influentes na utilização de uma tecnologia (Davis, 1989). Chun & Lee (2016) referem que a utilidade percebida pode ser utilizada para prever como os indivíduos reagem aos sites das redes sociais de uma empresa, mas a facilidade de utilização é excluída neste contexto, uma vez que é uma variável pouco relevante para determinar a aceitação às redes sociais, pois o design da aplicação já possui um grau de aceitação por parte dos utilizadores. Em termos de análise da utilidade percebida da rede social, os resultados do estudo de Chun & Lee (2016), concluíram que os participantes que visualizaram conteúdo de valor utilitário declararam um nível mais alto de utilidade percebida em relação à página do Facebook do que aqueles que viram o conteúdo de valor hedónico e vice-versa. Ou seja, o estudo afirma que o conteúdo é significativo para que os utilizadores utilizem os sites de redes sociais das empresas. Deste modo, dependendo do tipo de conteúdo (utilitário ou hedónico), as pessoas percebem a utilidade da rede social como mais ou menos elevada.

Em suma, o conteúdo produzido é um elemento significativo na adoção das redes sociais de uma empresa e, de acordo com o tipo de conteúdo, o utilizador poderá perceber o site como útil (Yen, 2013). As hipóteses propostas são sustentadas na pesquisa de Chun & Lee (2016), apesar do estudo se focar na comparação do valor utilitário e do valor hedónico com a utilidade percebida da página de Facebook de uma empresa.

- H2a. O valor funcional percebido da informação tem um efeito positivo na utilidade percebida do Instagram da marca.
- H2b. O valor hedónico percebido da informação tem um efeito positivo na utilidade percebida do Instagram da marca.
- H2c. O valor social percebido da informação tem um efeito positivo na utilidade percebida do Instagram da marca.

3.1.3 Qualidade da Informação e Utilidade Percebida

Existem várias perspetivas sobre a análise da qualidade da informação. Delone & Mclean (1992) pesquisaram os possíveis constructos que afetariam o sucesso de um sistema de informação. Esse sistema é estudado através de dois constructos da qualidade: a qualidade da informação e a qualidade do sistema, sendo estes antecedentes da utilidade. Segundo McKinney et al. (2002), em contexto de um website, a qualidade da informação é definida como a percepção dos clientes sobre a qualidade da informação apresentada num site. A qualidade da informação é o grau em que as expectativas do utilizador são respondidas pela informação (Eppler, 2006 em Ghasemaghaei & Hassanein, 2015).

De acordo com Yang et al. (2005), a qualidade da informação é constituída por duas subdimensões: a utilidade do conteúdo e a adequação da informação. A utilidade do conteúdo “refere-se ao valor, à credibilidade, à atualidade e à veracidade das informações. O valor da informação é relativo à transparência e à relevância. A credibilidade da informação é alusiva à precisão, à confiança e à consistência. A atualidade da informação é referente à oportunidade e à contínua atualização da informação. E a veracidade das informações descreve o grau de certeza das informações” (Yang et al., 2005, pp. 578-579). De acordo com os mesmos autores, a adequação da informação é a extensão da integridade da informação. Porém, Delone & Mclean (1992) no seu estudo definem a qualidade da

informação como o grau em que as informações produzidas pelo site são precisas, relevantes, completas e no formato exigido pelo utilizador.

Segundo o estudo de Lin & Lu (2000), que investiga as percepções dos utilizadores sobre um site na perspetiva da qualidade do sistema de informação (em termos de qualidade da informação, tempo de resposta e acessibilidade do sistema), a qualidade da informação de um site é muito importante para a percepção de utilidade do site. Para os utilizadores, a informação nos websites deve ser exclusiva, relevante, credível, valiosa, detalhada, atualizada, clara, útil e precisa, para facilitar a compreensão dos produtos, e para criar atitudes e intenções favoráveis nos consumidores (Aladwani & Palvia, 2002; Yang et al., 2005). Segundo o estudo Lin & Lu (2000), existe um efeito positivo e direto da qualidade da informação na utilidade percebida, ou seja, o site que fornece uma maior qualidade de informação tem uma maior utilidade percebida pelo utilizador. Deste modo, para facilitar a adoção da Internet, as marcas devem enfatizar a qualidade do conteúdo do site, como também a eficiência do site, implicando que o conteúdo fornecido seja informativo e oportuno (Lin & Lu, 2000). Com base no estudo de Lin & Lu (2000) é proposta a seguinte hipótese:

- H3. A qualidade da informação tem um impacto positivo na utilidade percebida do Instagram da marca.

3.2 ESCALAS DE MENSURAÇÃO

Este sub-capítulo inclui as escalas de medida utilizadas para medir os constructos teóricos. Para as escalas de medida, serão utilizados diferentes itens para medir cada uma das dimensões: envolvimento do consumidor, valor percebido da informação, utilidade percebida e qualidade da informação.

A primeira e segunda escala (tabela 5), que medem os constructos envolvimento do consumidor e valor percebido da informação, baseadas nos autores Zhang et al. (2016), vão ser adaptados todos os itens da escala. Estes itens vão ser adaptados ao estudo, devido à pesquisa de Zhang et al. (2016), estudar a relação entre o envolvimento do consumidor, a co-criação de valor e a adesão ao WOM no microblog de uma empresa. Como a escala original estuda o microblog de uma empresa, os itens serão adaptados para o contexto do estudo da dissertação, nomeadamente, a rede social Instagram.

A terceira escala (tabela 5) baseia-se na investigação de Blanco, Blasco, & Azorín (2010), que foi utilizada por Chun & Lee (2016) no estudo sobre os efeitos do tipo de conteúdo para com a intenção dos indivíduos de promoverem os sites de redes sociais de uma empresa. A escala de Blanco et al. (2010) mede as atitudes dos consumidores em relação à publicidade móvel, logo, os quatro itens foram adaptados de “mensagens publicitárias” para “Instagram da marca”.

A escala desenvolvida por Aladwani & Palvia (2002) (tabela 5) mede a percepção do utilizador sobre a qualidade da web, mais propriamente sobre a "qualidade da informação". Para a análise da qualidade da informação, apenas serão utilizados cinco itens dos seis propostos no estudo de Aladwani & Palvia (2002), devido à variável qualidade da informação e à dimensão valor funcional percebido da informação, medirem o mesmo item (utilidade do conteúdo).

No que se refere à fiabilidade de uma escala, o Coeficiente Alfa de Cronbach é uma das medidas utilizadas para a sua avaliação, sendo que valores iguais ou superiores a 0.70 demonstram haver fiabilidade das escalas medidas, e para uma escala ser válida, os valores de AVE (Variância Média Extraída) devem ser superiores a 0.5 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). A partir da tabela 4, constata-se que todas as variáveis das escalas originais têm valores acima dos mínimos aceitáveis. O constructo interação social apresenta o valor mais baixo de fiabilidade e o entusiasmo para o valor de AVE mais baixo, deste modo, todas as escalas originais utilizadas para medir o modelo da dissertação, são consideradas fiáveis e válidas.

Dimensões	Alfa de Cronbach	AVE
Participação Consciente	0.91	0.658
Entusiasmo	0.845	0.586
Interação Social	0.77	0.653
Valor Funcional	0.841	0.648
Valor Hedónico	0.837	0.622
Valor Social	0.849	0.687
Utilidade Percebida	0.80	0.64
Qualidade da Informação	0.85	0.655

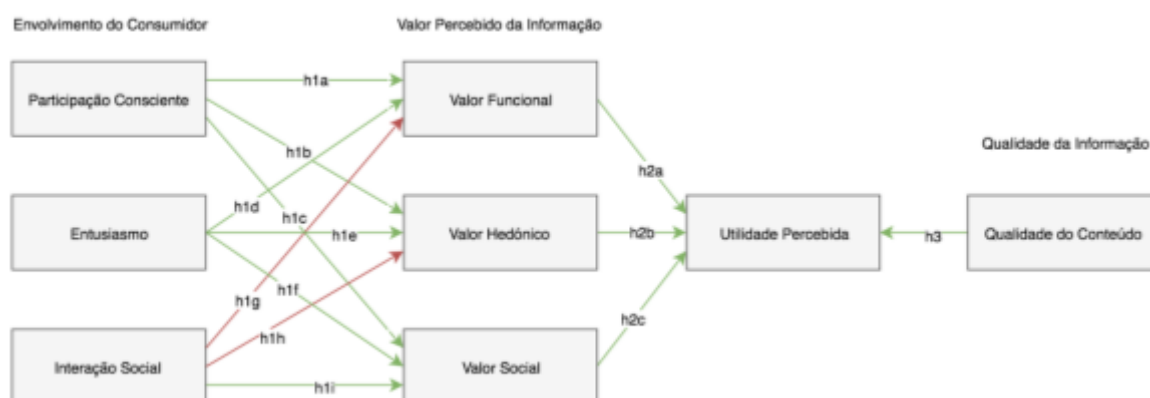
Tabela 4 - Validade e fiabilidade das escalas originais

Envolvimento do Consumidor (Zhang et al., 2016)
- Participação Consciente
Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.
Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.
Estou bastante atento ao Instagram da marca.
- Entusiasmo
Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.
Estou fortemente ligado ao Instagram da marca.
Adoro o Instagram da marca.
Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca.
- Interação Social
Eu adoro participar no Instagram da marca com os meus amigos.
Gosto mais de participar no Instagram da marca quando estou com outros.
A participação no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também participam.
Valor Percebido da Informação (Zhang et al., 2016)
- Valor Funcional
Os conteúdos (informação) da marca do Instagram ajudam-me.
Os conteúdos da marca do Instagram são úteis.
Os conteúdos da marca do Instagram são funcionais.
Os conteúdos da marca do Instagram são práticos.
- Valor Hedónico
Sinto-me contente e descontraído no Instagram da marca.
Sinto-me alegre e feliz no Instagram da marca.
Sinto-me inspirado pelo Instagram da marca.
- Valor Social
No Instagram da marca, eu posso fazer amizade com pessoas que partilham os meus interesses que eu.
O Instagram da marca ajuda a fortalecer a minha ligação com outros membros.
Através da participação no Instagram da marca, posso expandir a minha rede social.
Utilidade Percebida (Blanco et al., 2010; Chun & Lee, 2016)
O Instagram da marca fornece informações de que eu preciso.
Sinto que o Instagram da marca é mais informativo do que outras fontes de informação.
O Instagram da marca oferece-me dados que eu preciso para tomar as minhas decisões de compra.
Sinto que o Instagram da marca é útil.
Qualidade da Informação
- Qualidade do Conteúdo (Aladwani & Palvia, 2002)
Os conteúdos da marca no Instagram são completos.
Os conteúdos da marca no Instagram são claros.
Os conteúdos da marca no Instagram são atuais.
Os conteúdos da marca no Instagram são concisos.
Os conteúdos da marca no Instagram são precisos.

Tabela 5 - Escalas de mensuração

3.3 MODELO DE ESTUDO

Através dos modelos conceptuais (Zhang et al. (2016), Chun & Lee (2016) e Lin & Lu (2000)), é proposto o modelo de estudo da dissertação, que se foca na investigação da relação existente entre os quatro constructos, na perceção do consumidor para com o marketing de conteúdos das marcas, integrado no contexto da rede social Instagram. O modelo teórico, representado na figura 3, é baseado nas hipóteses anteriormente propostas. No modelo é possível observar as ligações entre todas as dimensões e as respetivas subdivisões: envolvimento do consumidor (participação consciente, entusiasmo e interação social), valor percebido da informação (valor funcional, valor hedónico e valor social), utilidade percebida e qualidade da informação (qualidade do conteúdo).



Legenda: hipótese positiva; hipótese negativa

Figura 3 - Modelo teórico

3.4 QUESTIONÁRIO: PRÉ-TESTE E APLICAÇÃO

Para se recolher a informação necessária à validação das hipóteses e do modelo do estudo elaborou-se um questionário a ser aplicado à geração milénio. O questionário foi a técnica adotada na presente dissertação, por ter como principais benefícios uma maior segurança (os participantes não são identificados), atingir um maior número de pessoas simultaneamente, abranger uma maior área geográfica e permitir a obtenção de respostas mais rápidas e precisas (Marconi & Lakatos, 2003).

O questionário foi dividido em quatro partes. Na primeira parte, foi feita uma breve introdução aos questionários e na segunda parte, foram introduzidas as perguntas filtro. Se o entrevistado fizesse parte da amostra pretendida, seguia para a terceira fase do questionário, em que é explicado em detalhe o conceito em estudo, e inseridas as perguntas específicas sobre as dimensões em análise da informação e do comportamento do consumidor. Por último, foram introduzidas as perguntas de carácter pessoal. A figura 4, ilustra o fluxo do questionário.

O estudo da dissertação centra-se numa amostra muito específica. Para tal, foram elaboradas algumas questões filtro, de modo a recolher-se apenas os dados dos utilizadores que fazem parte da amostra. Assim, pretende-se obter informações fiáveis e válidas sobre o assunto em questão, através duma amostra representativa do universo em análise. Desta forma, as questões filtro são:

- Idade;
- Está registado(a) na rede social Instagram?;
- Indique o grau de utilização desta rede social;
- Segue alguma marca no Instagram?.

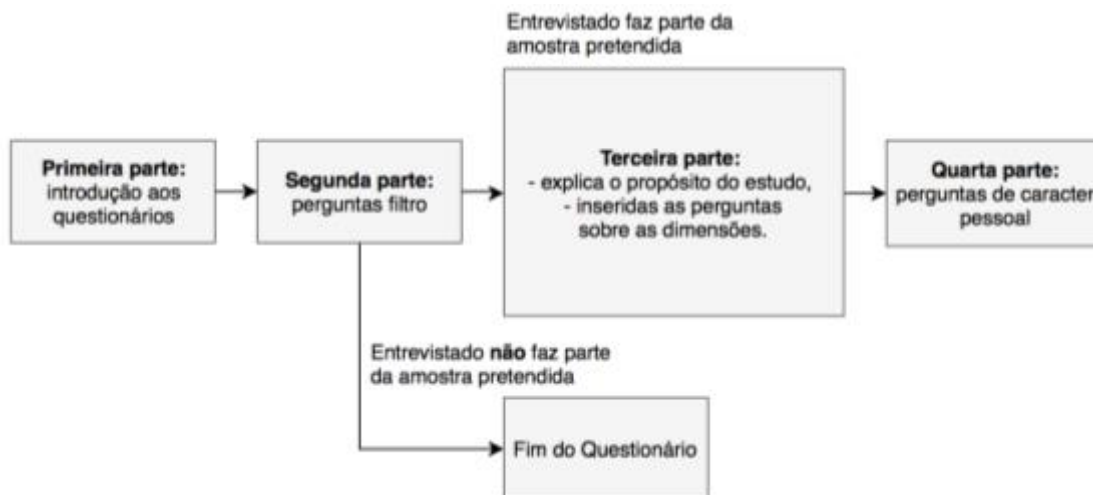


Figura 4 - Fluxo do questionário

Em relação à medição dos constructos, as questões foram avaliadas com recurso à escala de medida de Likert de cinco pontos, em que o menor grau de avaliação é representado pelo número 1, “discordo totalmente”, e o maior grau pelo número 7, “concordo totalmente”.

O pré-teste, possibilita a deteção de dificuldades percecionadas pelos entrevistados sobre a estrutura do questionário, como também do seu conteúdo e intenção de estudo. Para se obter o questionário final, foi realizado um pré-teste a 11 pessoas, em que as maiores dificuldades sentidas pelos entrevistados foi a falta de compreensão do significado de algumas perguntas e a deteção de perguntas idênticas e de erros de construção das frases (formulação das frases). Depois de analisado e feitas as alterações ao questionário, foi realizado um segundo pré-teste a 3 pessoas, que obteve resultados positivos na sua avaliação.

O software escolhido para a divulgação do questionário foi o Qualtrics, devido a apresentar as funcionalidades necessárias para a realização do questionário online. O questionário permaneceu ativo durante aproximadamente 3 semanas, mais especificamente entre o dia 9 e 28 de Julho de 2017 e recolheu 276 questionários. Porém, devido às questões filtro, a alguns entrevistados não terem concluído o questionário, e a alguns questionários terem apresentado respostas repetidas, apenas foram validados 136 questionários.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS – APLICAÇÃO DO MODELO PLS-SEM

De forma a testar o modelo em estudo, os dados serão analisados através da Modelação de Equações Estruturais (SEM). O SEM é um método que inclui várias técnicas estatísticas, que permitem a análise

das relações entre variáveis latentes, compostas por indicadores observáveis, que compõem um modelo teórico (Hair et al., 2014).

O estudo, será desenvolvido através da técnica dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O PLS-SEM, um dos dois tipos de SEM, é uma técnica de modelação estatística, utilizada para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias (foco na obtenção de padrões) (Hair et al., 2014). “O PLS-SEM é uma técnica de estimação baseada em regressões OLS, o que determina propriedades estatísticas específicas. O método centra-se na previsão de um conjunto de relações hipotetizadas, que maximizam a variância explicada nas variáveis dependentes, semelhante aos modelos de regressão OLS” (Hair et al., 2014, p. 78). Ou seja, o PLS-SEM é uma abordagem de modelação causal, centrada na maximização da variância explicada dos constructos latentes dependentes e na avaliação da qualidade dos dados com base nas características do modelo de medida (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Este tipo de SEM é particularmente utilizado em casos em que a teoria é menos desenvolvida (Hair et al., 2014).

Para se aplicar o modelo PLS-SEM e, conseqüentemente, obter os resultados do estudo proposto, Hair et al. (2014) consideram algumas etapas importantes (figura 5):



Fonte: Hair et al. (2014)

Figura 5 - Etapas do PLS-SEM

- **Especificação do Modelo Estrutural**

De acordo com Hair et al. (2014), definir o caminho das variáveis latentes do modelo em PLS-SEM é um passo fundamental para se testar e validar o modelo teórico proposto. Para se desenvolver o modelo estrutural, são necessários dois tipos de teoria: teoria estrutural (mostra como as variáveis latentes estão relacionadas umas com as outras) e a teoria da medida (mostra como as variáveis latentes são medidas) (Hair et al., 2014). A sequência dos constructos e a relação entre eles, é um dos elementos mais importantes para se desenvolver um modelo estrutural, pois representam as hipóteses teóricas e as suas relações. Quando as variáveis latentes são independentes, são chamadas de variáveis latentes exógenas, e quando são consideradas dependentes ou dependentes e independentes, são conhecidas como variáveis latentes endógenas (Hair et al., 2014).

Tendo em atenção as hipóteses desenvolvidas e o modelo teórico proposto no sub-capítulo anterior, pode constatar-se que, no presente estudo, existem duas variáveis latentes exógenas (envolvimento

do consumidor e qualidade da informação), e duas variáveis latentes endógenas (valor percebido da informação e utilidade percebida) (figura 6). Deste modo, os constructos envolvimento do consumidor e qualidade da informação são variáveis independentes. A qualidade da informação é um preditor da utilidade percebida, e o envolvimento do consumidor é um preditor do valor percebido da informação. O valor percebido da informação e a utilidade percebida são variáveis endógenas, que tem relações independentes e dependentes. O valor percebido da informação é considerado independente porque é um preditor da utilidade percebida, e é dependente porque é previsto pela variável envolvimento do consumidor. No caso da variável utilidade percebida, esta é apenas dependente porque é prevista por duas outras variáveis, qualidade da informação e valor percebido da informação.

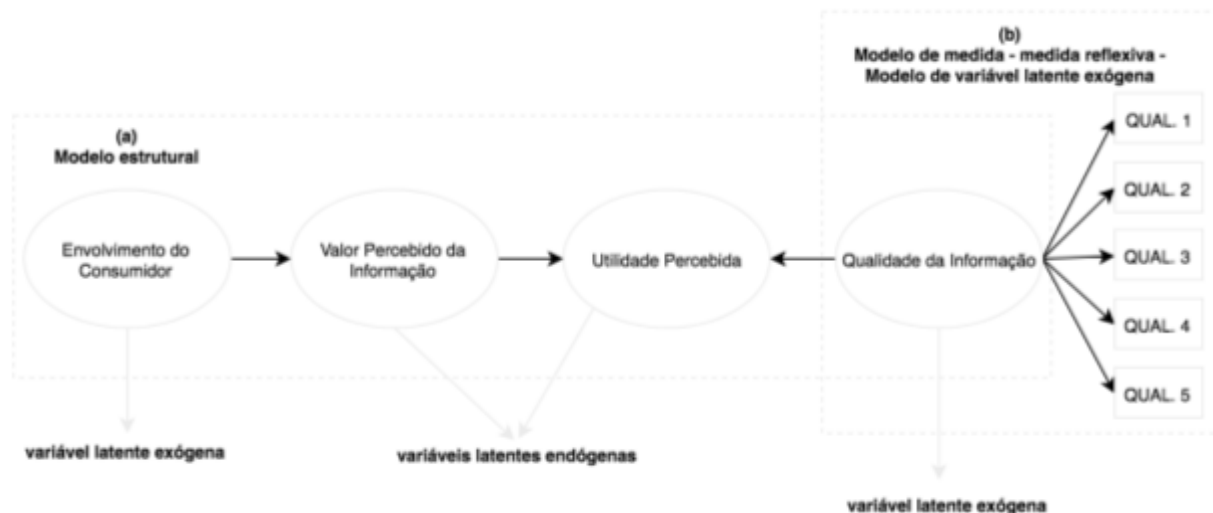


Figura 6 - Modelo estrutural

- **Especificação do Modelo de Medida**

De acordo com Hair et al. (2014), para se medir as variáveis latentes existem dois tipos específicos de modelos: os modelos reflexivos e os modelos formativos. Nos modelos reflexivos os itens dos constructos latentes são representados com setas com uma única direção (do constructo latente para as variáveis do indicador), e os coeficientes associados a essas relações são designados em PLS-SEM como cargas externas (Hair et al., 2011). Na presente investigação, os constructos são modelados com base em medidas reflexivas, ou seja, existe um conjunto de indicadores reflexivos, que indicam que os constructos são a causa das variáveis observadas. Os indicadores reflexivos são amostras representativas de todos os itens de um determinado constructo. Quando se trata de um modelo reflexivo, o modelo de regressão inclui regressões individuais (cada indicador é uma variável dependente, e o constructo latente é uma variável independente (cargas)) (Hair et al., 2011).

Quando o modelo teórico é constituído por variáveis latentes endógenas, em que os itens são reflexos dos constructos (medida reflexiva), existem erros de termo. Erros de termo são a variância não explicada quando os modelos de caminho são estimados. Deste modo, “o PLS-SEM utiliza os dados disponíveis para estimar o modelo estrutural com o objetivo de minimizar o erro (isto é, a variação residual) dos constructos endógenos. Por outras palavras, o PLS-SEM estima os coeficientes (isto é,

relações do modelo estrutural) que maximizam os valores dos constructos endógenos” (Hair et al. (2014), p. 14).

Nas escalas de mensuração, o modelo de medida é representado pelos itens que compõem os diversos constructos, por exemplo, para a qualidade da informação, um dos itens é “os conteúdos da marca no Instagram são atuais”.

- **Recolha e Avaliação dos Dados**

Segundo Hair et al. (2014), o PLS-SEM funciona melhor que os modelos baseados na covariância com pequenas amostras e com modelos mais complexos. O tamanho mínimo necessário da amostra para PLS-SEM, deve ser dez vezes o maior número de indicadores formativos utilizados para medir um constructo ou dez vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um determinado constructo latente no modelo estrutural (Hair et al., 2011 e Hair et al., 2014). No modelo teórico proposto, o número máximo de variáveis independentes na medição e no modelo estrutural são 3; logo, serão necessárias 124 observações para valores mínimos de R^2 de pelo menos 0.10, com probabilidade de erro de 5% (Hair et al., 2014, p. 23).

Para analisar os dados recolhidos através dos questionários é importante ter em consideração os questionários que apresentaram dados em falta, aqueles que exibiram respostas repetidas, ou inconsistentes (*outliers*) e que podem conduzir a uma incorreta interpretação dos resultados dos testes estatísticos aplicados à amostra. Desta forma será feita uma pré-análise dos dados recolhidos na presente investigação para se garantir resultados válidos e confiáveis.

No capítulo seguinte, serão abordadas as restantes etapas do método de análise do modelo PLS-SEM de Hair et al. (2014)(figura 1).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo vão ser tratados dois temas em específico: análise descritiva da amostra e análise dos resultados do modelo PLS-SEM.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

Após a coleta dos questionários e feita a seleção dos questionários válidos, foram obtidas 136 respostas válidas. Embora 276 indivíduos tenham respondido ao questionário online, muitos participantes foram excluídos por não pertencerem à população em estudo:

- 52 dos participantes foram excluídos por não pertencerem à faixa etária do estudo;
- 48 dos participantes foram excluídos por não terem conta na plataforma Instagram;
- 21 dos participantes foram excluídos pois referiram que nunca utilizam ou que vão menos que 1 vez por semana ao Instagram;
- 19 dos participantes foram excluídos porque declararam não seguir nenhuma marca no Instagram.

Através destes dados é possível verificar que apesar da plataforma Instagram ser uma das mais utilizadas a nível mundial, 21.4% da amostra da geração milénio, em estudo, referiu não ter conta nesta rede social, 11.9% dos participantes referiram que, apesar de terem conta no Instagram, utilizam-na pouco e 12.2% afirmou que não segue nenhuma marca, apesar de serem utilizadores frequentes desta plataforma social.

Relativamente às características demográficas, verifica-se que a amostra do estudo é maioritariamente constituída por pessoas do género feminino (74%). Como se pode constatar na tabela 6, a amostra é maioritariamente constituída por pessoas com idades compreendidas entre os 22 e os 26 anos (43%). De acordo com a tabela, pode concluir-se que o Instagram é mais popular entre um público mais jovem, pois os indivíduos pertencentes à geração milénio, que nasceram entre 1980 e 1985 são o grupo que possui menos presença nesta rede social.

	Frequência	Percentagem
17 aos 21	29	21%
22 aos 26	58	43%
27 aos 31	35	26%
32 aos 37	14	10%
Total	136	100%

Tabela 6 - Distribuição de idades da amostra

Em relação às qualificações académicas, cerca de 40% da amostra do estudo têm estudos académicos ao nível da licenciatura e 38% possuem o grau de pós-graduação ou mestrado (gráfico 1).

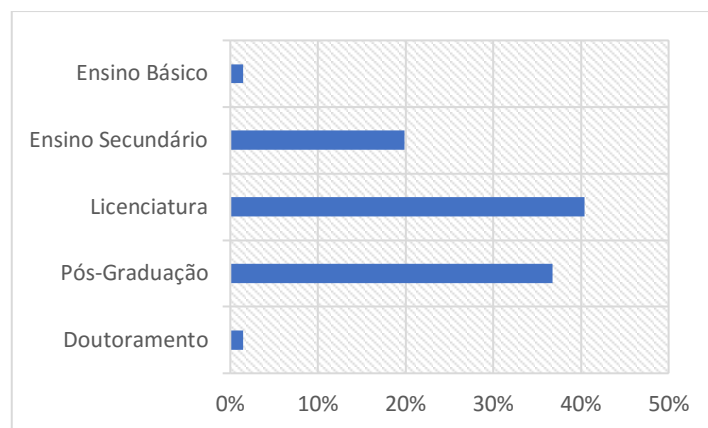


Gráfico 1 - Habilitações académicas da amostra

Relativamente à situação profissional, a maioria das pessoas que constitui a amostra encontra-se empregada (44%), seguindo-se um elevado número de indivíduos que referiram estar a trabalhar e a estudar ao mesmo tempo ou simplesmente a estudar, como pode ser comprovado no gráfico 2.

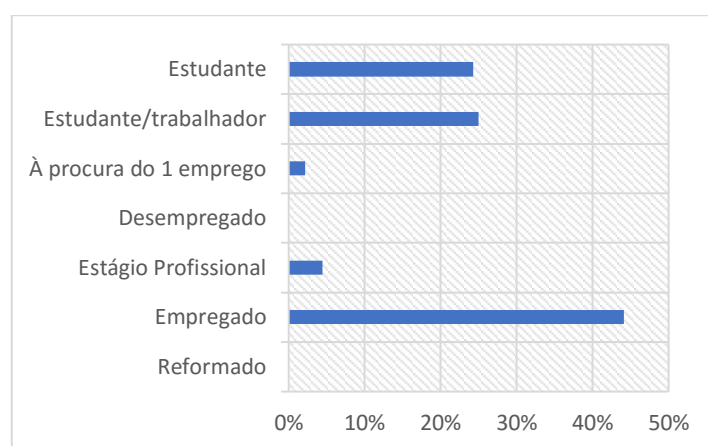


Gráfico 2 - Situação profissional da amostra

Concluindo, a amostra desta pesquisa é maioritariamente constituída por pessoas do género feminino, com idades compreendidas entre os 22 e os 26 anos de idade, com ensino académico ao nível da universidade e profissionalmente estáveis. As particularidades demográficas dos participantes, mais propriamente, a distribuição das idades, as qualificações académicas e a situação profissional, resultam do facto da seleção da amostra ter sido feita principalmente em ambiente universitário.

Quanto à periodicidade de utilização da rede social, pode constatar-se que 79% dos entrevistados referem que utilizam esta plataforma todos os dias, havendo uma minoria de 4% que refere utilizar o Instagram apenas 1 vez por semana (gráfico 3). Segundo estes dados, a geração milénio pode ser considerada como uma grande utilizadora desta rede social em particular.

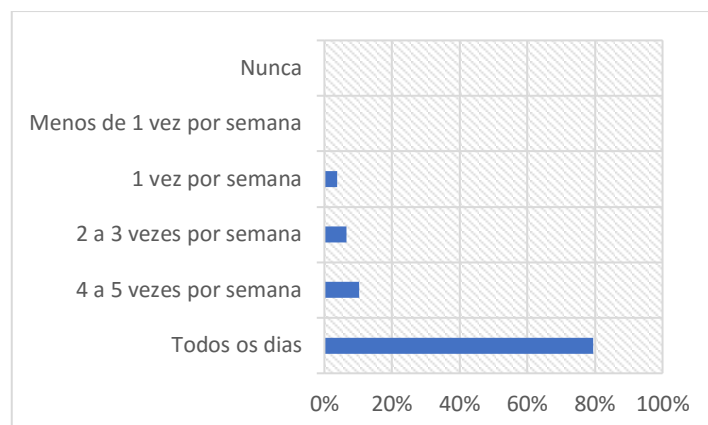


Gráfico 3 - Grau de utilização da plataforma Instagram

A nuvem de palavras na figura 7, representa as marcas mais seguidas pelos respondentes, de acordo com a questão: “Qual a marca que segue mais atentamente no Instagram”. Deste modo, verifica-se que a marca Nike (mencionada 14 vezes) foi a marca referida com maior frequência pelos indivíduos. A Adidas e a Cantê também foram mencionadas com alguma frequência. Pela análise da figura pode concluir-se que as marcas mais referidas (e consequentemente mais seguidas no Instagram) pelos respondentes são marcas do sector da moda.



Figura 7 – Marcas seguidas no Instagram

Em seguida serão analisados, através de estatísticas descritivas, os conceitos em estudo: Envolvimento do consumidor, valor percebido da informação, utilidade da informação, a qualidade da informação e os seus respetivos indicadores. Como referido, estes itens foram medidos através de escala de Likert de 7 pontos, em que 7 representa o maior grau de concordância.

- **Envolvimento do Consumidor**

Os gráficos seguintes apresentam as médias dos indicadores de cada constructo considerado para analisar o envolvimento do consumidor; mais especificamente: participação consciente, entusiasmo e interação social.

Pela análise do gráfico 4, pode constatar-se que, em média, a participação consciente apresenta resultados positivos. Ou seja, todas as questões possuem valores acima da média da escala de Likert (3,5). Deste modo, verifica-se que a amostra do estudo concorda com as afirmações que representam este constructo. A geração milénio refere que está atenta ao que as marcas comunicam na rede social Instagram, e que essa informação chama a sua atenção, bem como têm interesse em saber mais sobre a marca.

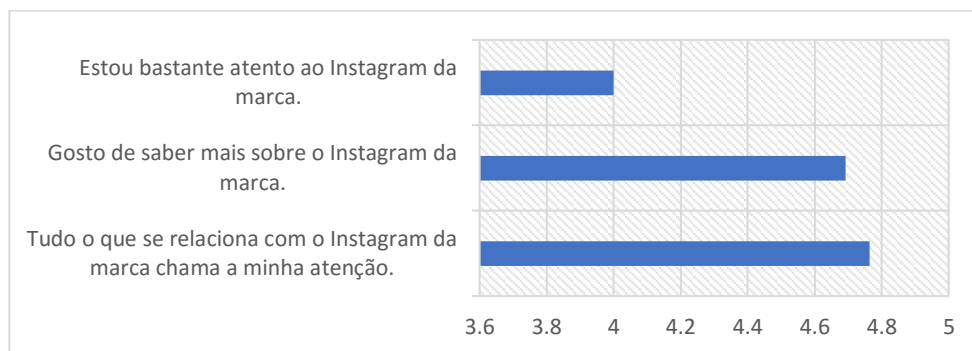


Gráfico 4 - Participação consciente (média dos itens da escala)

O gráfico 5 representa os quatro itens do constructo entusiasmo. Evidenciam-se dois itens com valores da escala relativamente baixos. Deste modo conclui-se que, apesar dos indivíduos não estarem constantemente na página de Instagram da marca e referirem que se a marca não estivesse no Instagram isso não afetaria o seu dia-a-dia, estes afirmam que gostam e que têm uma ligação forte com o Instagram da marca.

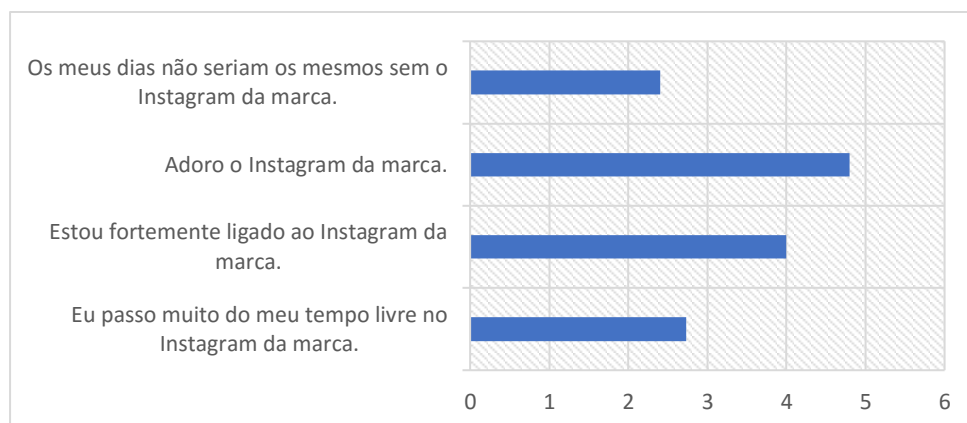


Gráfico 5 – Entusiasmo (média dos itens da escala)

Os itens que compõem a variável interação social, apresentam valores muito baixos na escala de Likert. Segundo os dados, a geração milénio não se identifica com as afirmações, ou seja, não existe

uma relação entre a participação no Instagram da marca com a interação com outras pessoas. Deste modo, a interação social não parece promover o envolvimento do consumidor com a plataforma Instagram (gráfico 6).

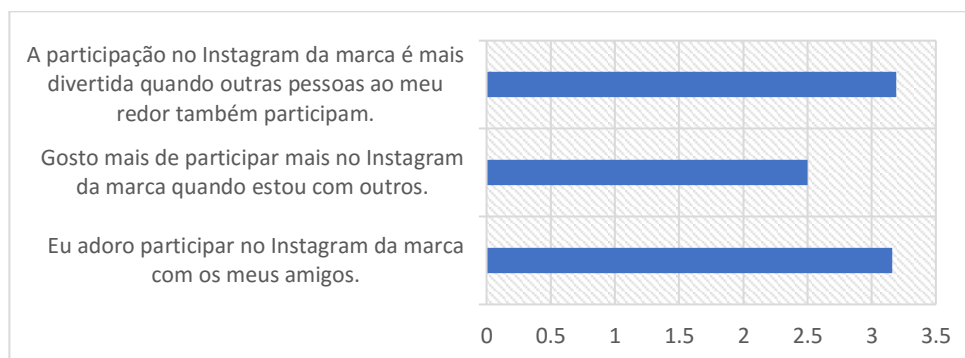


Gráfico 6 - Interação social (média dos itens da escala)

- **Valor Percebido da Informação**

Em seguida, serão analisados os resultados das médias das perguntas relativas à dimensão “valor percebido da informação”.

Através do gráfico 7, em que são apresentadas as médias das respostas aos itens da dimensão valor funcional, é adequado considerar que, no geral, o constructo analisado tem resultados positivos. Ou seja, as informações transmitidas pelas marcas aos públicos através da rede social Instagram são percebidas como tendo alto valor funcional. Para a amostra em estudo, o marketing de conteúdo é útil, prestável, funcional e prático.

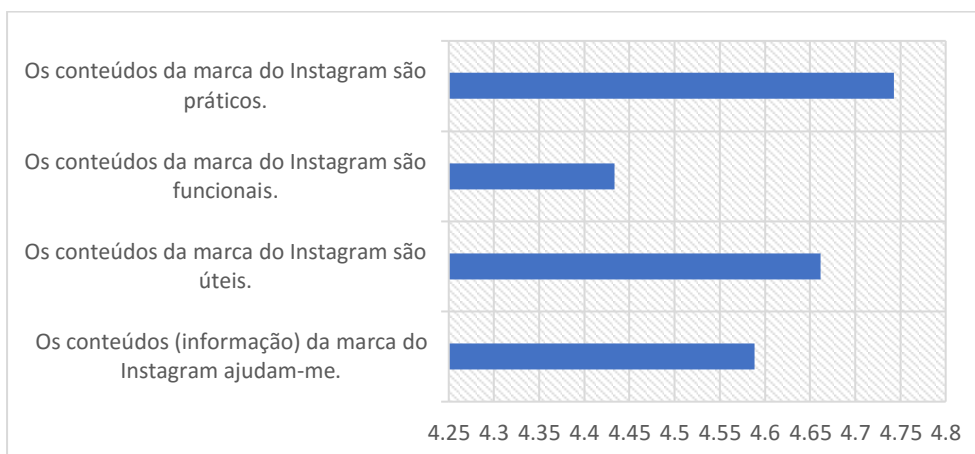


Gráfico 7 - Valor funcional (média dos itens da escala)

Relativamente ao constructo valor hedónico, este também apresenta valores positivos nos 3 itens, podendo afirmar-se que, em média, a geração milénio partilha de um sentimento de bem-estar ao interagir com os conteúdos da marca no Instagram, e evidencia que ao interagir com o Instagram da marca se sente inspirada pelo seu conteúdo (gráfico 8).

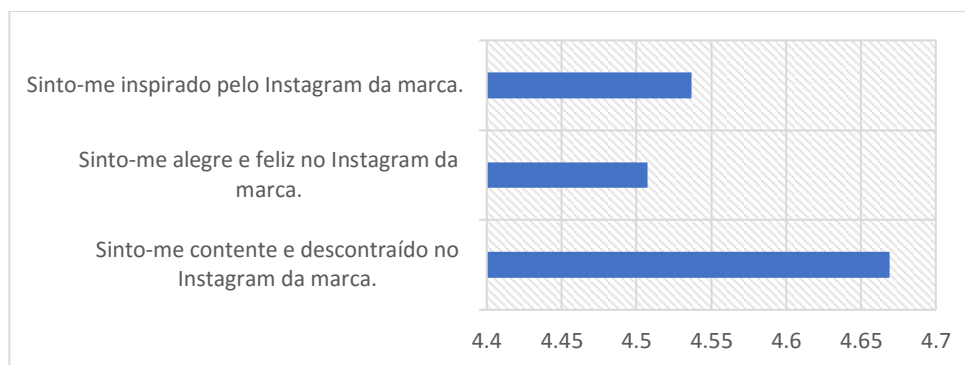


Gráfico 8 - Valor hedónico (média dos itens da escala)

O valor social é a dimensão do valor percebido da informação que apresenta os valores mais baixos. Através dos dados (gráfico 9) é distintamente perceptível, que todos os indicadores desta dimensão apresentam valores abaixo da média da escala de Likert, concluindo-se que a geração milénio não considera que o Instagram da marca reforce qualquer tipo de socialização com outros seguidores. A amostra indica que a participação no Instagram da marca não permite expandir a sua rede social pessoal, não fortalece a ligação entre os membros, como também não possibilita a amizade entre os membros apenas pela partilha dos mesmos interesses.

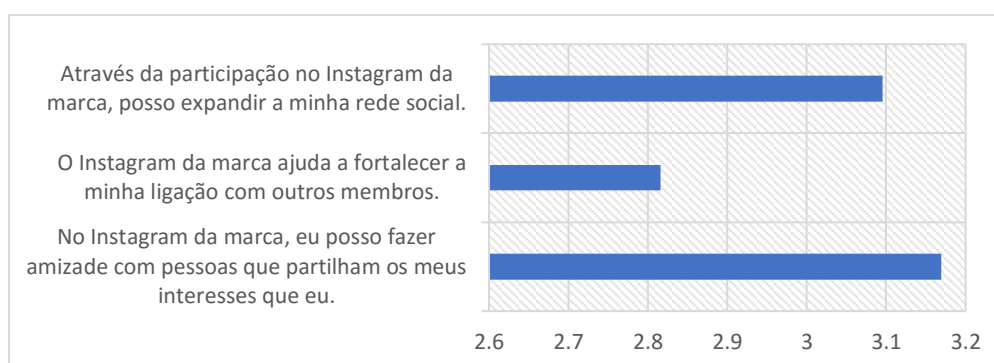


Gráfico 9 - Valor social (média dos itens da escala)

- **Utilidade da Informação**

Em média, conforme o gráfico 10 referente à dimensão utilidade percebida, a amostra analisada indica que o Instagram das marcas é útil e promove informações necessárias aos utilizadores. Segundo os resultados, o Instagram é uma rede social mais informativa que outras fontes de informação, promovendo também a decisão de compra. Pode concluir-se que, os indivíduos pertencentes à geração milénio, preferem consultar o Instagram ao invés de outros meios para obterem informações que necessitam para tomarem as suas decisões de compra.

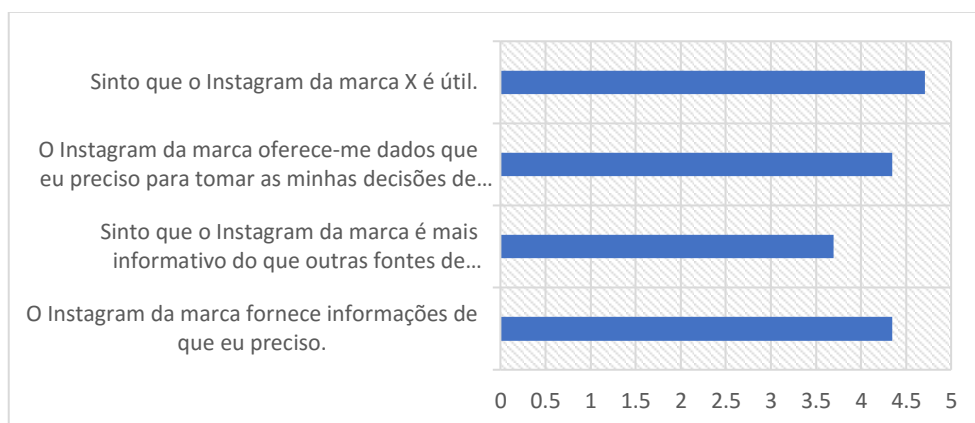


Gráfico 10 - Utilidade percebida (média dos itens da escala)

- **Qualidade da Informação**

Por último, a variável qualidade da informação, composta por cinco indicadores, possui uma média positiva. Os indivíduos pertencentes à amostra em estudo consideram que o conteúdo produzido pelas marcas é completo, claro, conciso, preciso e atualizado. O item “Os conteúdos da marca no Instagram são atuais” possui a média mais alta da escala de Likert (7 valores). Deste modo, pode concluir-se que as informações das marcas são consideradas como atuais e por isso, as marcas devem continuar a apostar na qualidade da sua informação.

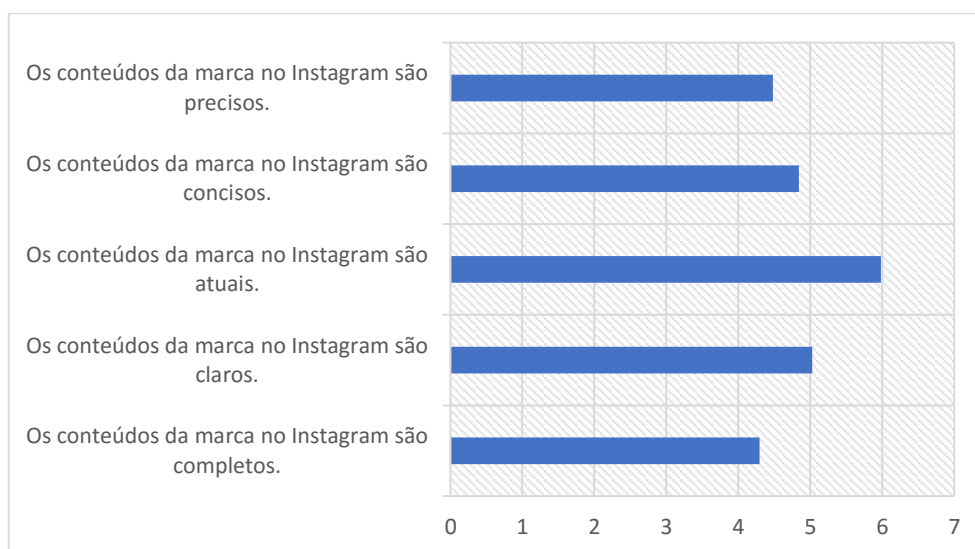


Gráfico 11 - Qualidade da informação (média dos itens da escala)

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DO MODELO PLS-SEM

Com referido na figura 5, a avaliação dos resultados do PLS-SEM realiza-se em três etapas: primeiro deve avaliar-se a qualidade do modelo de medida, em que se avalia a fiabilidade composta (consistência interna) e a validade convergente e discriminante (Hair et al., 2011). Em seguida avalia-se o modelo estrutural, e por último, interpretam-se os resultados desse modelo (Hair et al., 2014).

4.2.1 Avaliação do Modelo de Medida

Na avaliação de modelos de medida reflexivos, o objetivo primordial é garantir a fiabilidade e a validade dos constructos medidos. Nomeadamente, vai ser analisada a validade convergente, através da consistência interna, da fiabilidade dos indicadores e das variâncias. Também serão utilizadas as cargas fatoriais e o critério de Fornell-Larcker para avaliar a validade discriminante.

A tabela 7 representa o resumo das regras para a avaliação do modelo de medida reflexivo segundo Hair, Ringle, & Sarstedt (2011).

Consistência Interna: a fiabilidade composta deve ser superior a 0.70 (na pesquisa exploratória, 0.60 a 0.70 é considerado aceitável).
Fiabilidade do Indicador: as cargas dos indicadores devem ser superiores a 0.70.
Validade Convergente: a variância média extraída (AVE) deve ser superior a 0.50.
Validade Discriminante: • O AVE de cada constructo latente deve ser maior do que a correlação quadrática com qualquer outro constructo latente (critério de Fornell-Larcker). • As cargas de um indicador devem ser maiores do que todas as suas cargas cruzadas.

Fonte: Hair, Ringle, & Sarstedt (2011)

Tabela 7 – Critérios para a avaliação do modelo de medida reflexivo

O modelo em estudo possui 8 variáveis latentes com modelos de medida reflexivos. As cargas externas dos indicadores QUAL.1 (0.690), QUAL.3 (0.535), UTIL.2 (0.673) e VPI.FUNC.1 (0.635), encontram-se abaixo do valor limiar de 0.70. De acordo com Hair et al. (2014), os indicadores com cargas externas com valores entre 0.40 e 0.70 devem ser excluídos e analisado o impacto da sua exclusão nos indicadores AVE e na fiabilidade. Os restantes indicadores apresentam valores acima dos níveis mínimos aceitáveis para a carga fatorial (tabela 15 em anexo). Deste modo, foram retirados do modelo os indicadores acima referidos. Na tabela 16 (em anexo), pode observar-se que as novas cargas dos indicadores se encontram todas acima de 0.70. Assim, a partir desta fase da análise todos os valores são referentes ao novo modelo sem os indicadores excluídos.

De acordo com a tabela 8 (visão geral dos critérios de qualidade do modelo), todos os constructos possuem altos níveis de fiabilidade, sendo que o valor social percebido, representa o constructo com maior fiabilidade no modelo de estudo. No que concerne a validade convergente, que se baseia no valor de AVE (variância média extraída), todos os constructos estão acima do nível mínimo requerido (0.50), indicando que, em média, os constructos explicam mais de metade da variância dos seus

indicadores. Para este modelo, as AVE's variam entre 0.574 a 0.762, indicando também que todas as variáveis apresentam validade convergente. O último passo para se concluir a avaliação da validade convergente é a análise do Cronbach's α , baseado nas inter-correlações das variáveis (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Como se pode constatar pela tabela 8, a variável latente participação consciente tem um valor (0.645) ligeiramente abaixo do limite referido por Henseler, Hubona, & Ray (2016). Porém, em investigações nas áreas das ciências sociais, o α pode assumir o valor de 0.6, sendo considerado aceitável (DeVellis, 1991 em Maroco & Garcia-Marques, 2006). Deste modo, esta variável pode ser considerada fiável.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Entusiasmo	0.752	0.843	0.575
interação social	0.756	0.860	0.672
participação consciente	0.645	0.807	0.584
qualidade da informação	0.825	0.895	0.739
utilidade percebida	0.727	0.845	0.646
valor funcional	0.798	0.882	0.713
valor hedónico	0.709	0.838	0.634
valor social	0.844	0.905	0.762

Tabela 8 - Visão geral dos critérios de qualidade do modelo de medida

O critério de Fornell-Larcker e as cargas cruzadas permitem avaliar a validade discriminante. Segundo Henseler, Hubona, & Ray (2016, p. 11), “o critério de Fornell-Larcker refere que o AVE de um fator deve ser maior do que suas correlações ao quadrado com todos os outros fatores no modelo”. Um valor de AVE de 0.50 ou superior significa que a variável latente explica mais da metade da variância de seus indicadores (Hair et al., 2011). De acordo com a tabela 9, as raízes quadradas dos AVE's para todos os constructos reflexivos apresentam valores maiores do que as suas correlações com as outras variáveis latentes no modelo estrutural. A validade discriminante também é estabelecida em todos os constructos, porque as cargas externas no respetivo constructo são superiores às cargas cruzadas noutros constructos (tabela 17 em anexo).

	Entusiasmo	interação social	participação consciente	qualidade da informação	utilidade percebida	valor funcional	valor hedónico	valor social
Entusiasmo	0.758							
interação social	0.595	0.820						
participação consciente	0.732	0.431	0.764					
qualidade da informação	0.547	0.267	0.653	0.860				
utilidade percebida	0.613	0.448	0.634	0.678	0.803			
valor funcional	0.632	0.358	0.696	0.753	0.773	0.844		
valor hedónico	0.651	0.441	0.653	0.662	0.606	0.634	0.796	
valor social	0.608	0.722	0.459	0.372	0.518	0.481	0.468	0.873

Tabela 9 - Critério de Fornell-Larcker

Deste modo, pode concluir-se que os constructos do modelo são fiáveis e válidos e, portanto, de seguida será avaliado o modelo estrutural.

4.2.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Para se avaliar o modelo estrutural, Hair et al. (2014) referem 4 etapas essenciais que se adequam ao estudo em análise: avaliar o modelo estrutural para problemas de colinearidade, avaliar a importância e a relevância das relações do modelo estrutural, avaliar o nível de R^2 e avaliar a dimensão dos efeitos

(f^2). Uma vez que o modelo de medida, apenas apresenta relações reflexivas, ou seja, um constructo é indicado por coeficientes (cargas externas), são estimadas regressões únicas para cada indicador. “Portanto, existe um modelo de regressão parcial para cada variável latente endógena para estimar todos os coeficientes de caminho no modelo estrutural. Todos os modelos de regressão parcial são estimados pelos procedimentos iterativos do algoritmo PLS-SEM” (Hair et al., 2014, p.77).

Antes de se iniciarem as etapas para a avaliação do modelo, é necessário examinar o modelo estrutural colinear. Os resultados da análise de regressão não são importantes nesta avaliação, apenas o valor de VIF (tolerância) (Hair et al., 2014). De acordo com os valores do fator de inflação da variância (VIF) dos indicadores, é possível avaliar a multicolinearidade do modelo em estudo (Henseler et al., 2016). Em contexto de PLS-SEM, valores de VIF abaixo de 5 (0.20), indicam que 80% da variância de um indicador é explicada pelos restantes indicadores do constructo, logo existem problemas de colinearidade (Hair et al., 2011). Os resultados da tabela 18 em anexo, mostram que todos os indicadores apresentam valores superiores ao limite indicado. Os valores de VIF estão dentro dos limites e, portanto, não há problemas de colinearidade.

Em seguida deve analisar-se o ajustamento do modelo estrutural. O SRMR (residual quadrado médio da raiz padronizada) é um dos critérios do ajustamento do modelo e deve ser menor que 0.08 para ser considerado um bom ajuste (SmartPLS GmbH, s/d). Segundo Henseler et al. (2016) o SRMR é um bom critério para a análise PLS-SEM, porque pode evitar a falta de especificação do modelo. O SRMR é “baseado na transformação da matriz de covariância da amostra e da matriz de covariância predisposta em matrizes de correlação” (SmartPLS GmbH, s/d). Segundo a tabela 10, o valor do modelo saturado e estimado encontra-se abaixo de 0.08, e o valor do modelo estimado está entre o intervalo de confiança de 2.5% e 97.5%, logo o modelo tem um bom ajustamento.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Saturated Model	0.093	0.058	0.050	0.068
Estimated Model	0.106	0.064	0.054	0.076

Tabela 10 – Dados de SRMR

De acordo com Hair et al. (2014), para se avaliar a variância dos constructos endógenos explicada pelos constructos exógenos é considerado o valor de R^2 . As medidas de R^2 são um dos critérios mais importantes para se avaliar o modelo estrutural. Para análises de marketing, valores de R^2 de 0.75, 0.50 e 0.25 para variáveis latentes endógenas, podem ser descritos como substanciais, moderados ou fracos, respetivamente (Hair et al., 2011). Na tabela 11, é possível observar que os valores de R^2 das variáveis latentes endógenas podem ser considerados moderados, utilidade percebida (0.650), valor funcional (0.517), valor hedónico (0.496) e valor social (0.571).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
utilidade percebida	0.650	0.667	0.052	12.392	0.000
valor funcional	0.517	0.532	0.067	7.685	0.000
valor hedónico	0.496	0.511	0.064	7.700	0.000
valor social	0.571	0.589	0.059	9.601	0.000

Tabela 11 – Valores de R^2

De seguida devem ser analisados os coeficientes de caminho, ou seja, são obtidas as estimativas para as relações do modelo estrutural (Hair et al., 2014). Segundo Hair et al. (2014), os valores de p devem ser ≤ 0.05 para serem considerados significativos. O coeficiente é considerado significativo, dependendo do erro standard que é obtido através do valor de t empírico e comparado com o valor crítico. Como se pode constatar na tabela 12, para um nível de significância de $p \leq 0.05$ ou de $t > 1.96$, todas as relações propostas são significativas, exceto: interação social -> valor funcional, interação social -> valor hedónico, participação consciente -> valor social e valor hedónico -> utilidade percebida.

	t Statistics	P Values
Entusiasmo -> valor funcional_	3.051	0.002
Entusiasmo -> valor hedónico	2.921	0.004
Entusiasmo -> valor social	2.440	0.015
interação social -> valor funcional_	0.335	0.737
interação social -> valor hedónico	1.167	0.243
interação social -> valor social	7.620	0.000
participação consciente -> valor funcional_	6.264	0.000
participação consciente -> valor hedónico	4.008	0.000
participação consciente -> valor social	0.405	0.685
qualidade da informação -> utilidade percebida	2.065	0.039
valor funcional_ -> utilidade percebida	6.169	0.000
valor hedónico -> utilidade percebida	1.120	0.263
valor social -> utilidade percebida	2.710	0.007

Tabela 12 – Teste t dos coeficientes de caminho

A tabela 13, apresenta o resumo dos resultados obtidos da análise do modelo em estudo, e os resultados dos modelos base. Como se pode constatar, quatro caminhos dos coeficientes do modelo em estudo, não apresentam os mesmos resultados que os modelos base, nomeadamente a participação consciente com o valor social, a interação social com o valor hedónico e com o valor social e o valor hedónico com a utilidade percebida. No capítulo seguinte será discutido em maior profundidade estes resultados.

Depois de analisado o R^2 e de se identificarem os caminhos significativos do modelo estrutural é medido o tamanho do efeito (f^2) de cada variável independente na variável dependente. Valores de 0.02, 0.15 e 0.35 são considerados pequenos, médios e grandes respetivamente (Cohen (1988) em Henseler et al. (2016)). A partir dos cálculos para todas as variáveis endógenas representadas na tabela 14, a relação entre o valor funcional e a utilidade percebida, a participação consciente e o valor funcional e a relação entre a interação social e o valor social, apresentam efeitos de tamanho grande (a verde). Os valores a vermelho, representados na tabela 14, representam as ligações com efeitos de tamanho pequeno, nomeadamente, a relação entre o valor hedónico com a utilidade percebida, a relação entre interação social com o valor funcional e com o valor hedónico, e a ligação entre a participação consciente com o valor social. A azul, estão representados os efeitos médios.

Como se pode verificar na tabela 14, o entusiasmo tem um efeito médio em todos os valores percebidos, porém, a interação social só tem efeito considerável no valor social, visto que nas outras variáveis, esta apresenta efeitos pequenos. A participação consciente tem um efeito maior no valor funcional, e este possui o maior efeito na utilidade percebida, sendo que o valor hedónico é a variável

que apresenta o efeito mais pequeno na utilidade percebida. No capítulo seguinte serão analisados estes resultados mais detalhadamente.

Hipóteses	Modelos	
	estudo	Base
H1a - Participação Consciente -> Valor Funcional		
H1b - Participação Consciente -> Valor Hedónico		
H1c - Participação Consciente -> Valor Social		
H1d - Entusiasmo -> Valor Funcional		
H1e - Entusiasmo -> Valor Hedónico		
H1f - Entusiasmo -> Valor Social		
H1g - Interação Social -> Valor Funcional		
H1h - Interação Social -> Valor Hedónico		
H1i - Interação Social -> Valor Social		
H2a - Valor Funcional -> Utilidade Percebida		
H2b - Valor Hedónico -> Utilidade Percebida		
H2c - Valor Social -> Utilidade Percebida		
H3 - Qualidade da Informação -> Utilidade Percebida		

Legenda: hipótese aceite; hipótese rejeitada

Tabela 13 - Conclusões dos resultados das hipóteses

	utilidade percebida	valor funcional	valor hedónico	valor social
Entusiasmo		0.059	0.075	0.054
interação social		0.001	0.010	0.468
participação consciente		0.242	0.134	0.001
qualidade da informação	0.033			
utilidade percebida				
valor funcional	0.266			
valor hedónico	0.012			
valor social	0.058			

Tabela 14 - Resultados de f^2

5 CONCLUSÕES

Os resultados desta investigação, respondem aos principais objetivos traçados. A presente pesquisa teve o intuito de analisar os constructos envolvimento do consumidor, valor percebido e qualidade da informação, de forma a observar o impacto do marketing de conteúdo no Instagram. Para tal foram utilizadas várias escalas de medida. Essas escalas foram adaptadas ao contexto da investigação, de forma a analisar-se os efeitos dos constructos acima referidos.

De acordo com a análise dos resultados da pesquisa, concluiu-se que:

- O constructo participação consciente, pertencente à variável envolvimento do consumidor não possui uma influencia positiva na percepção do valor social da informação. Os consumidores quando percecionam valor nas informações, são motivados a participar nas atividades das marcas, contudo para a geração milénio, o valor social percebido da informação não promove a participação dos utilizadores no Instagram da marca, ou seja, não existe uma relação significativa entre a vontade de participar no Instagram da marca e o valor social percebido da informação. Os consumidores referem que o interesse em participar no Instagram da marca não é influenciado pela aceitação por parte de outras pessoas que partilham os mesmos interesses, ou de forma a promover mais conexões e consequentemente a ter um aumento da própria rede social individual.
- Contudo, a participação consciente do consumidor no Instagram das marcas está significativamente relacionada com o valor funcional e hedónico percebido da informação, sendo que a intenção de participar nas atividades do Instagram da marca, é mais forte quando o utilizador perceciona valor funcional no conteúdo das marcas. A intenção do consumidor em participar no Instagram das marcas, cria um sentimento de satisfação com os conteúdos produzidos pelas marcas no Instagram, como também influencia a percepção da informação das marcas como funcionais, práticos, úteis e prestáveis.
- A variável entusiasmo do consumidor e o valor percebido da informação possuem uma relação positiva, ou seja, o valor funcional, social e hedónico são influenciados significativamente pelo entusiasmo do consumidor na utilização do Instagram das marcas. Deste modo, se o consumidor estiver fortemente entusiasmado com o Instagram de uma marca, este vai percecionar a informação como mais funcional e mais satisfatória, e vai promover a interação entre pessoas que partilham os mesmos interesses.
- A interação social que promove o envolvimento dos utilizadores na plataforma das marcas através do intercâmbio de conteúdos entre consumidores e empresa, não influencia a percepção de valor funcional e hedónico dos conteúdos publicados. A relação entre a interação social e o valor hedónico percebido da informação, apresenta um resultado diferente do estudo base. Sendo assim, a vontade de participar no Instagram da marca com outros membros, não influencia o estado positivo do consumidor com os conteúdos publicados na plataforma social da empresa. Em relação à interação social com o valor funcional percebido a informação, conclui-se que mesmo que a troca de informações entre os consumidores seja elevada, o valor percebido do conteúdo não será considerado mais útil.

- Ao contrário do que era expectável, a interação social e o valor social percebido da informação tem uma relação positivamente significativa, sendo que este valor tem o maior efeito no constructo interação social. Este resultado contraditório ao do modelo base, pode ser justificado devido a esta rede em particular ser bastante familiar entre os utilizadores, existindo assim um alto grau de confiança. Os utilizadores sabem que as informações partilhadas não serão divulgadas para fins comerciais, logo a motivação de envolvimento com o Instagram da marca é maior que noutros meios de comunicação. Deste modo, a interação social no Instagram das marcas promove a perceção de valor social dos conteúdos, ou seja, o Instagram das marcas proporciona a partilha de conteúdos de interesse entre o público, ajuda a fortalecer ligações com outros membros, como também a expandir a rede social através da participação nos conteúdos produzidos pelo Instagram das marcas.
- Relativamente à relação entre o valor hedónico percebido da informação com a utilidade percebida, esta apresenta um efeito diferente do estudo base. Segundo os dados da pesquisa, para a geração milénio a utilidade percebida do Instagram da marca, não é influenciada pela perceção de valor hedónico da informação. Assim, o sentimento de satisfação com os conteúdos das marcas para esta geração, não influencia a perceção do consumidor sobre a utilidade da plataforma social. Contudo, o valor funcional e o valor social percebido da informação têm um efeito positivo na utilidade percebida do Instagram da marca. Ou seja, conteúdos percecionados como úteis e que promovem a participação dos consumidores com outros membros, levam o consumidor a percecionar o Instagram como mais prestável e mais informativo que outras redes sociais, como também influenciador das tomadas de decisões de compra.
- A qualidade da informação é uma variável importante, pois se não houver uma boa perceção sobre a qualidade dos conteúdos apresentados no Instagram das marcas, é sinal que as expectativas dos utilizadores não foram devidamente respondidas, e consequentemente os utilizadores deixarão de seguir a plataforma social das empresas. Assim, os resultados da pesquisa demonstram que a qualidade da informação tem uma relação significativa com a utilidade percebida do Instagram da marca. Quanto mais os consumidores percecionarem que os conteúdos são úteis, completos, claros, atuais, concisos e precisos, maior será a perceção de utilidade desta rede social em estudo.

A importância da utilização da estratégia de marketing de conteúdos pelas empresas utilizando o media social, Instagram, é evidente. As empresas que planeiam atingir a geração milénio através deste meio de comunicação, devem ter em consideração que para conseguirem envolver o consumidor, devem criar valor nos conteúdos que transmitem, e de acordo com os seus objetivos, poderão focar-se num tipo de valor em específico (por exemplo, para alavancar a participação, devem promover o valor funcional da informação). Quando os consumidores percecionam que os conteúdos das marcas no Instagram possuem valor, esta plataforma torna-se bastante útil, sendo considerada uma fonte essencial de informação das marcas, em que pode levar o consumidor a efetuar uma compra, devido a fornecer conteúdos que estes necessitam. Para tal, é imprescindível que as marcas produzam conteúdos de qualidade, em que a atualização e a transparência da informação publicada seja evidente.

6 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Relativamente às limitações encontradas durante a realização da presente dissertação, tal como foi referido anteriormente, a falta de informação sobre o tema em questão foi um dos principais obstáculos. A estratégia de marketing de conteúdos ainda é um assunto pouco abordado cientificamente, principalmente no canal de comunicação que foi abordado na tese, o Instagram, visto que este canal também é relativamente recente (2011) e ainda pouco explorado pelas marcas. Deste modo, houve a necessidade de recolher dados sobre outros temas semelhantes ao estudo em questão, como por exemplo, os comentários, o WOM, Facebook, entre outros. Assim, tentou-se contruir um modelo de análise da informação (conteúdo) na plataforma Instagram, estudando-se as variáveis que compõem este tema.

Outro problema encontrado foi o tipo de conteúdo que o Instagram transmite. Sendo uma plataforma especializada na partilha de imagens, a dissertação abordou o conteúdo de forma geral, visto que as marcas também comunicam por texto e vídeo no Instagram. Sendo assim, em trabalhos futuros, poderá ser interessante analisar apenas um tipo de conteúdo, ou fazer uma comparação dos diferentes tipos de conteúdo, ou com outro canal de comunicação como os blogs ou mesmo entre indústrias ou marcas específicas.

As dimensões selecionadas para analisar a estratégia de marketing de conteúdo foram escolhidas através das definições de alguns autores sobre este tema. Contudo podem ser utilizadas outras dimensões importantes para a sua análise, como por exemplo a fidelização dos consumidores, a facilidade do acesso à informação, o comportamento de compra, entre outras. Deste modo, pode acrescentar-se ou alterar-se o modelo consoante os objetivos delineados e o meio de comunicação escolhido, ou o tipo de conteúdo transmitido pelas empresas.

O estudo não se focou numa marca ou mercado em concreto. Assim seria igualmente interessante avaliar os resultados em marcas específicas. Uma vez que se constatou, a partir do questionário, que as marcas de moda são as mais seguidas no Instagram pelos consumidores da geração milénio seria interessante direcionar a investigação para este sector em específico.

No que se refere à amostra do estudo, não há garantias que a amostra seja representativa da população. Apesar do questionário estar direcionado para a geração milénio portuguesa, não há 100% de certeza de que quem realizou o questionário tenha nacionalidade portuguesa, nem a idade declarada. Isto deve-se ao facto do questionário ter sido implementado online, não havendo um controlo sobre o mesmo, e à necessidade da utilização do método “bola de neve” para a obtenção de um maior número de respostas. Outro obstáculo relaciona-se com o facto do estudo estar direcionado para um público tão específico como a geração milénio. Muitos questionários foram eliminados devido às perguntas filtro, o que reduziu consideravelmente a dimensão da amostra. Assim, poderá ser relevante estudar o impacto do marketing de conteúdo em gerações diferentes, como também ter uma maior amostra para uma avaliação com um grau de fiabilidade maior.

7 BIBLIOGRAFIA

- Agius, A. (2016). Content Marketing Goals You Should Have. Obtido 16 de Dezembro de 2016, de <https://www.searchenginejournal.com/the-5-goals-every-content-marketer-needs-to-have-to-drive-massive-roi/164607/>
- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39, 467–476.
- Alshibly, H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17–37.
- Altınbaşak-Farina, I., Biçer, B., & Ayaz-Arda, Ö. (2014). Targeting millennials in an emerging market: A qualitative study on the value systems of Generation Y in Turkey. *European Journal of Research on Social Sciences*, 1(2), 12–18.
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118. Obtido de <http://libproxy.mit.edu/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,sso,ip,uid&db=bth&AN=112384428&site=eds-live%5Cnhttps://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=112384428&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep64>
- Bayer, J. (2015). The 4 Types of Content Metrics That Matter. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <https://www.ceros.com/blog/4-types-content-metrics-matter/>
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2010). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1–11.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bucuta, A. (2015). A Review of the Specific Characteristics of the Generation Y Consumer. *International Conference "Marketing – from information to decision"*, pp. 38–47.
- Campaign. (2015). Is Instagram's carousel ad platform a game-changer? Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://www.campaignlive.co.uk/article/1351711/instagrams-carousel-ad-platform-game-changer>
- Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Trends for 2017. Obtido 2 de Julho de 2017, de <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence - Planning and optimizing your digital marketing*. (Routledge, Ed.) (4.^a ed.). Routledge.
- Chaykowski, K. (2016). Instagram's Kevin Systrom: Half A Billion Users Marks «New Chapter». Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/06/21/instagrams-kevin-systrom-half-a-billion-users-marks-new-chapter/#787739db8b25>
- Cheng, J. M.-S., Wang, E. S.-T., Lin, J. Y.-C., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144–160.

- Chun, J., & Lee, M. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters! *Computers in Human Behavior*, 60, 223–232. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.069>
- Clerck, J.-P. (2014). Measuring the return and ROI of content marketing. Obtido 9 de Dezembro de 2016, de <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/measuring-return-roi-content-marketing/>
- CMO Council, & Libris. (2015). *From Creativity To Content: The Role of Visual Media in Impactful Brand Storytelling*.
- Corcoran, S. (2009). Defining Earned, Owned And Paid Media. Obtido 8 de Dezembro de 2016, de http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- Davies, J. (2014). Infographic: Text vs. image for native ads. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <http://digiday.com/sponsored/infographic/>
- Davis, F. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. Obtido de <https://pdfs.semanticscholar.org/3969/e582e68e418a2b79c604cd35d5d81de9b35d.pdf>
- Delone, W., & Mclean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *The Institute of Management Sciences*, 3(1), 60–95.
- DeVaney, S. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11–14. Obtido de <http://eds.a.ebscohost.com/laureatech.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0a0336d0-b8da-410d-a5b3-7e42fa4cbe86@sessionmgr4004&vid=1&hid=4210>
- Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors – A meta-analysis. *Information & Management*, 52, 965–981. Obtido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720615000695>
- Glassman, M., & McAfee, R. (1990). Enthusiasm : The Missing Link in Leadership. *SAM Advanced Management Journal*, 55(3), 4–6.
- Gomes, E. (2014). Métricas, o que são e porquê usá-las? Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <http://www.plotcontent.com/metricas-o-que-sao-e-porque-usa-las/>
- Gupta, V. (s/d). Content Marketing : Say Something; Say It Well; Say It Often. Obtido 1 de Janeiro de 2017, de

https://www.academia.edu/14323564/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often_Dr._Vijayendrakumar_S._Gupta-Assistant_Professor

- Guynn, J. (2012). How Instagram founder Kevin Systrom won the start-up sweepstakes. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://articles.latimes.com/2012/apr/11/business/la-fi-instagram-systrom-20120411>
- Hair, F., Hult, M., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem : Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265–273. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research : Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 1–20.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Em *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595–598).
- Instagram Business Team. (2016). Coming Soon: New Instagram Business Tools. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://blog.business.instagram.com/post/145212269021/new-business-tools>
- Interbrand Design Forum. (2015). *A New Perspective on Millennials: Segmenting a Generation for Actionable Insights*. (Oracle, Ed.).
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management*, (0), 1–26.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kolowich, L. (2016). 17 of the Best Brands on Instagram Right Now. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-brands#sm.00001w2o2e7x0cfrvqjdeqcv873ga>
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lecinski, J. (2011). Conquistando o Momento Zero da Verdade. *Google Inc*.

- Lecinski, J. (2014). ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever – Think with Google. Obtido 9 de Dezembro de 2016, de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever.html>
- Lieb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market. Em *QUE Publishing*. Obtido de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=PR4&dq=content+marketing+format&ots=23CykVzMxg&sig=iDu-VxQKN9XK_A2Qa2ou9OnCh7k&redir_esc=y#v=onepage&q=content+marketing+format&f=false
- Lieb, R. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Altimeter Group.
- Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Altimeter Group. Obtido de <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative/download?lead=1f8a511d4b3d86a97ace9f72ca13ff10351c97c2%5Cnpapers2://publication/uuid/8FD53689-8474-4627-87BF-030517A3885C%5Cnwww.altimetergroup.com>
- Lieberman, M. (2016). Content Marketing Vs. Inbound Marketing: What's The Difference? Obtido 28 de Março de 2017, de <https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>
- Lin, J., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197–208.
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., ... Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. (Content Marketing Expert, Ed.), *Content Marketing Expert* (1.^a ed.).
- Maddox, K. (2015). Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814/>
- Mallawaarachchi, C. (2011). Content Marketing is an Interactive Way of Reaching Out a Technology Savvy and the Internet Era Customers: A Literature Review. *Faculty of Commerce and Management Studies Content*, 1–12.
- Mangold, W., & Smith, K. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Marcela, A. (2015). Instagram. Pausa de 400 milhões de pessoas agora tem publicidade. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/instagram-pausa-de-400-milhoes-de-pessoas-agora-tem-publicidade/>
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach ? Questões antigas e soluções modernas ? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Mawhinney, J. (2016). 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016. Obtido 16 de Dezembro de 2016, de <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.00001w2o2e7x0cfrvqjdeqcv873ga>
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The measurement of Web-customer satisfaction: An

- expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- McPheat, S. (2011). *Developing an Internet Marketing Strategy. The Internet Marketing Academy*. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing ApS.
- McPherson, D. (2015). Research: TV Remains Best for Audience Reach. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://www.responsemagazine.com/direct-response-marketing/field-reports-july-2015-8730>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919–25.
- Nimon, S. (2007). Generation Y and Higher Education: The Other Y2K. *Journal of Institutional Research*, 13(1), 24–41.
- Noble, S., Haytko, D., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- Palmer, K. (2009). Gen Y: Empowered, Engaged, Demanding. Obtido 16 de Janeiro de 2017, de money.usnews.com/money/blogs/alpha-consumer/2009/09/21/gen-y-empowered-engaged-demanding
- Patel, N. (2015). The Ultimate Guide to Creating Visually Appealing Content. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <https://www.quicksprout.com/2015/03/20/the-ultimate-guide-to-creating-visually-appealing-content/?display=wide>
- Patel, N. (2016). 8 Brilliant Content Marketing Innovations from the World's Best Brands. Obtido 1 de Julho de 2017, de contentmarketinginstitute.com/2016/07/content-marketing-best-brands/
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petra, K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38–54. Obtido de <http://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=209>
- Platon, O.-E. (2014). An analysis of the social media presence of the brands. *Global Economic Observer*, 192–201. Obtido de <http://0-search.proquest.com.oak.indwes.edu/docview/1679936209?accountid=6363%5Cn>
- PORDATA. (2016). PORDATA - Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário - Portugal. Obtido 13 de Janeiro de 2017, de <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28, 116–123.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2016). *B2C Content Marketing 2016: Benchmarks, Budgets, and Trends B2C — North America*. Content Marketing Institute.
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9, 896–904. Obtido de <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/9/6/2012/2012090684518681.pdf>
- Regan, H. (2014). Study: Images and Photos Most Important for Optimizing Social Media Content. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <http://b2b-marketing-mentor.softwareadvice.com/images-photos-most-important-for-optimizing-social-0314/>
- Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH THE SMARTPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56–73.
- Schaupp, L. C., Bélanger, F., & Fan, W. (2009). Examining the Success of Websites Beyond E-Commerce: An Extension of the Is Success Model. *The Journal of Computer Information Systems*, 49, 42–52.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. Obtido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simone, S. (2015). 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing. Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>
- Skinner, C. (2014). Google's «Zero Moment of Truth» (ZMOT) - Buzz or Bust in 2014? Obtido 14 de Dezembro de 2016, de <https://www.profoundry.co/zero-moment-truth-buzzword-fact/>
- Smart Insights. (2016). Why content marketing matters more than ever in 2016. Obtido 28 de Março de 2017, de <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-marketing-matters-qa-liam-fisher/>
- SmartPLS GmbH. (s/d). Model Fit: Fit Measures in SmartPLS. Obtido 11 de Novembro de 2017, de <https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/model-fit>
- Smith, K. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Smith, S. (s/d). Why Is Content Marketing Important for Your Business? Obtido 28 de Março de 2017, de <http://www.campaignium.com/blog/why-is-content-marketing-important-for-your-business/>
- Snider, E. (2015). *State of Inbound Marketing 2015*. HubSpot.
- Statista. (s/d). Mobile social media - Statistics & Facts. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/>
- Statista. (2016a). Digital Market Outlook: U.S. banner ad revenue by device 2021. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://www.statista.com/statistics/456176/banner-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-usa/>
- Statista. (2016b). Leading brands ranked by number of Instagram followers as of October 2016 (in millions). Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram->

followers/

- Statista. (2017). User interactions with brands' social media posts as percentage of brands' fans or followers in the United States as of 1st quarter 2015. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <https://www.statista.com/statistics/298189/user-interaction-with-brand-posts-on-social-media/>
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011). Hubspot: Inbound Marketing and Web 2.0. *Harvard Business School*, 1–21.
- Stelzner, M. (2016). *2016 Social Media Marketing Industry Report*. *Social Media Examiner*.
- Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Świeczak, W. (s/d). Content Marketing As An Important Element Of Marketing Strategy Of Scientific Institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 133–151.
- System, K. (2016). Keeping Comments Safe on Instagram. Obtido 30 de Dezembro de 2016, de <http://blog.instagram.com/post/150312324357/160912-news>
- Talbott, S. L. (2012). *Generation Y and Sustainability*. University of Tennessee Honors Thesis Projects. Obtido de http://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1498
- Valentine, D., & Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606. Obtido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb4a02ad-a72d-4c69-8aa7-89e4013e14c0@sessionmgr4002&vid=2&hid=4105%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60584100&lang=pt-br&site=eds-live%5Cnhttp://www.emeraldinsight.com/j>
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. University of Alabama.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, K., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42, 575–589.
- Yen, Y. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), 386–391.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711–730. Obtido de http://search.proquest.com/docview/1437252067?accountid=17193%5Cnhttp://sfx.brad.ac.uk/sfx_local?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=User+acceptance+of+location-based+social+networking+
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1–12.

8 ANEXOS

8.1 ANEXO I: ESCALAS TRADUZIDAS

Envolvimento do Consumidor (Zhang et al., 2016)	
- Participação Consciente	
Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca X chama a minha atenção.	Anything related to X enterprise microblog grabs my attention.
Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca X.	I like to learn more about X enterprise microblog.
Estou bastante atento ao Instagram da marca X.	I pay a lot of attention to anything about X enterprise microblog.
- Entusiasmo	
Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca X.	I spend a lot of my discretionary time on X enterprise microblog.
Estou fortemente ligado ao Instagram da marca X.	I am heavily into X enterprise microblog.
Adoro o Instagram da marca X.	I am passionate about X enterprise microblog.
Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca X.	My days would not be the same without X enterprise microblog.
- Interação Social	
Eu adoro participar no Instagram da marca X com os meus amigos.	I love participating in X enterprise microblog with my friends.
Gosto mais de participar no Instagram da marca X quando estou com outros.	I enjoy taking part in X enterprise microblog more when I am with others.
A participação no Instagram da marca X é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também participam.	Participation in X enterprise microblog is more fun when other people around me do it too.
Valor Percebido da Informação (Zhang et al., 2016)	
- Valor Funcional	
O conteúdo (informação) da marca X do Instagram ajuda-me.	The content (information) of X enterprise microblog is helpful for me.
O conteúdo (informação) da marca X do Instagram é útil.	The content (information) of X enterprise microblog is useful for me.
O conteúdo (informação) da marca X do Instagram é funcional.	The content (information) of X enterprise microblog is functional for me.
O conteúdo (informação) da marca X do Instagram é prático.	The content (information) of X enterprise microblog is practical for me.
- Valor Hedónico	

Sinto-me agradado e relaxado no Instagram da marca X.	I feel pleased and relaxed in X enterprise microblog.
Sinto-me alegre e feliz no Instagram da marca X.	I gain joy and happiness in X enterprise microblog.
Sinto-me inspirado no Instagram da marca X.	I feel inspired in X enterprise microblog.
- Valor Social	
No Instagram da marca, X eu posso fazer amizade com pessoas que partilham os meus interesses.	I can make friends with people sharing common interests with me in X enterprise microblog.
O Instagram da marca X ajuda a fortalecer a minha ligação a outros membros.	X enterprise microblog helps strengthen my connections with other members.
Através da participação no Instagram da marca X, posso alargar a minha rede social.	I can expand my social network through participation in X enterprise microblog.
Utilidade Percebida (Blanco et al., 2010; Chun & Lee, 2016)	
O Instagram da marca X fornece informações de que eu preciso.	Mobile advertisements provide the information I need.
Sinto que o Instagram da marca X é mais informativo do que outras fontes de informação.	I feel that mobile advertising is more informative than other Informativeness advertising sources.
O Instagram da marca X oferece-me dados que eu preciso para tomar as minhas decisões de compra.	Mobile advertising offers me data that I need to make my purchase decisions.
Sinto que o Instagram da marca X é útil.	I feel that mobile advertising is helpful.
Qualidade da Informação	
Qualidade do Conteúdo (Aladwani & Palvia, 2002)	
Os conteúdos da marca X no Instagram são completos.	The content of ____'s web site is complete.
Os conteúdos da marca X no Instagram são claros.	The content of ____'s web site is clear.
Os conteúdos da marca X no Instagram são atuais.	The content of ____'s web site is current.
Os conteúdos da marca X no Instagram são concisos.	The content of ____'s web site is concise.
Os conteúdos da marca X no Instagram são precisos.	The content of ____'s web site is accurate.

8.2 ANEXO II: ESCALAS E RESPECTIVOS INDICADORES

Indicadores	Envolvimento do Consumidor (Zhang et al., 2016)
	- Participação Consciente
ENV.CONC.1	Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.
ENV.CONC.2	Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.
ENV.CONC.3	Estou bastante atento ao Instagram da marca.
	- Entusiasmo
ENV.ENT.1	Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.
ENV.ENT.2	Estou fortemente ligado ao Instagram da marca.
ENV.ENT.3	Adoro o Instagram da marca.
ENV.ENT.4	Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca.
	- Interação Social
ENV.SOC.1	Eu adoro participar no Instagram da marca com os meus amigos.
ENV.SOC.2	Gosto mais de participar mais no Instagram da marca quando estou com outros.
ENV.SOC.3	A participação no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também participam.
	Valor Percebido da Informação (Zhang et al., 2016)
	- Valor Funcional
VPI.FUNC.1	Os conteúdos (informação) da marca do Instagram ajudam-me.
VPI.FUNC.2	Os conteúdos da marca do Instagram são úteis.
VPI.FUNC.3	Os conteúdos da marca do Instagram são funcionais.
VPI.FUNC.4	Os conteúdos da marca do Instagram são práticos.
	- Valor Hedónico
VPI.HED.1	Sinto-me contente e descontraído no Instagram da marca.
VPI.HED.2	Sinto-me alegre e feliz no Instagram da marca.
VPI.HED.3	Sinto-me inspirado pelo Instagram da marca.
	- Valor Social
VPI.SOC.1	No Instagram da marca, eu posso fazer amizade com pessoas que partilham os meus interesses que eu.
VPI.SOC.2	O Instagram da marca ajuda a fortalecer a minha ligação com outros membros.
VPI.SOC.3	Através da participação no Instagram da marca, posso expandir a minha rede social.
	Utilidade Percebida (Blanco et al., 2010; Chun & Lee, 2016)
UTIL.1	O Instagram da marca fornece informações de que eu preciso.
UTIL.2	Sinto que o Instagram da marca é mais informativo do que outras fontes de informação.
UTIL.3	O Instagram da marca oferece-me dados que eu preciso para tomar as minhas decisões de compra.
UTIL.4	Sinto que o Instagram da marca X é útil.

	Qualidade da Informação
	Qualidade do Conteúdo (Aladwani & Palvia, 2002)
QUAL.1	Os conteúdos da marca no Instagram são completos.
QUAL.2	Os conteúdos da marca no Instagram são claros.
QUAL.3	Os conteúdos da marca no Instagram são atuais.
QUAL.4	Os conteúdos da marca no Instagram são concisos.
QUAL.5	Os conteúdos da marca no Instagram são precisos.

8.3 ANEXO III: QUESTIONÁRIO

Questionário: Marketing de conteúdo no Instagram.

Este estudo faz parte de uma dissertação de mestrado da NOVA IMS, que tem como objetivo analisar as opiniões dos consumidores sobre os conteúdos das marcas no Instagram.

O questionário demora cerca de 5 minutos a ser preenchido.

O estudo tem finalidade académica, pelo que o anonimato e a confidencialidade dos dados são garantidos, sendo as suas respostas unicamente analisadas pela equipa de investigação.

Com base numa marca à sua escolha, pedíamos-lhe que nos desse a sua opinião sobre a página de Instagram dessa marca.

É importante salientar que não existem resposta certas nem erradas às perguntas colocadas. O objetivo é conhecer as suas opiniões e comportamentos relativamente ao Instagram das marcas.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade.

Diana Jacinto – m2015602@novaims.unl.pt

Questões filtro:

Uma vez que esta investigação se centra na opinião de consumidores jovens adultos, que seguem marcas no Instagram, as perguntas que se seguem ajudam-nos a perceber se se inclui neste grupo.

Idade: *

Menos de 17 (a)

17 aos 21

22 aos 26

27 aos 31

32 aos 37

Mais de 37 (a)

Está registado(a) na rede social Instagram? *

Sim

Não (a)

Normalmente, com que frequência utiliza o Instagram? *

Nunca (a)

Menos de 1 vez por semana (a)

1 vez por semana

2 a 3 vezes por semana

4 a 5 vezes por semana

Todos os dias

Segue alguma marca no Instagram? *

Sim

Não (a)

Qual a marca que segue mais atentamente no Instagram: *

Em seguida apresentamos um conjunto de afirmações sobre o conteúdo (informação) das marcas no Instagram. Por favor, assinale a sua opinião sobre cada frase, pensando sempre no Instagram **da marca que indicou na pergunta anterior**, que estará identificada nas questões, como **"marca"**.

Tenha em consideração que os **conteúdos** (informações) das marcas podem incluir: **vídeos, textos, imagens**.

Para responder deve usar uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
Tudo o que se relaciona com o Instagram da marca chama a minha atenção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos (informações) da marca no Instagram ajudam-me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O Instagram da marca fornece informações de que eu preciso.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são completos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu passo muito do meu tempo livre no Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
Sinto-me contente e descontraído no Instagram da marca .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são claros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu adoro participar no Instagram da marca com os meus amigos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são úteis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o Instagram da marca é mais informativo do que outras fontes de informação.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
No Instagram da marca, eu posso fazer amizade com pessoas que partilham os mesmos interesses que eu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são atuais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de saber mais sobre o Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me alegre e feliz no Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O Instagram da marca oferece-me dados que eu preciso para tomar as minhas decisões de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
Os conteúdos da marca no Instagram são concisos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou fortemente ligado ao Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus dias não seriam os mesmos sem o Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto mais de participar no Instagram da marca quando estou com outros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são funcionais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
O Instagram da marca ajuda a fortalecer a minha ligação com outros membros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os conteúdos da marca no Instagram são precisos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou bastante atento ao Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A participação no Instagram da marca é mais divertida quando outras pessoas ao meu redor também participam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me inspirado pelo Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo totalmente
Os conteúdos da marca no Instagram são práticos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Adoro o Instagram da marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Através da participação no Instagram da marca, posso expandir a minha rede social.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o Instagram da marca é útil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dados Pessoais:

As questões seguintes servem apenas para classificar as suas respostas.

Relembramos que as suas respostas são confidenciais e serão utilizadas apenas nesta investigação.

Género: *

Feminino
Masculino

Habilitações Literárias: *

Ensino Básico
Ensino Secundário
Licenciatura
Pós-graduação / Mestrado
Doutoramento

Situação Profissional: *

Estudante
Estudante/trabalhador
À procura do 1 emprego
Desempregado
Estágio Profissional
Empregado
Reformado

Muito obrigada pela sua participação. De forma a poder ajudar na realização deste estudo académico, agradecemos imenso que **partilhasse este questionário** com a sua lista de contactos.

Infelizmente não faz parte da população-alvo deste estudo, pelo que o seu questionário chegou ao fim. De forma a poder ajudar na realização deste estudo académico, que **partilhasse este questionário com a sua lista de contactos**. Muito obrigada pela sua participação. (a)

8.4 ANEXO IV: DADOS ESTATÍSTICOS

	Entusiasmo	interação social	participação consciente	qualidade da informação	utilidade percebida	valor funcional	valor hedônico	valor social
ENV.CON.S.1			0.735					
ENV.CON.S.2			0.738					
ENV.CON.S.3			0.818					
ENV.ENT.1	0.731							
ENV.ENT.2	0.864							
ENV.ENT.3	0.701							
ENV.ENT.4	0.727							
ENV.SOC.1		0.751						
ENV.SOC.2		0.858						
ENV.SOC.3		0.846						
QUAL.1				0.690				
QUAL.2				0.809				
QUAL.3				0.535				
QUAL.4				0.862				
QUAL.5				0.843				
UTIL.1					0.792			
UTIL.2					0.673			
UTIL.3					0.755			
UTIL.4					0.801			
VPI.FUNC.1						0.635		
VPI.FUNC.2						0.824		
VPI.FUNC.3						0.801		
VPI.FUNC.4						0.833		
VPI.HED.1							0.745	
VPI.HED.2							0.895	
VPI.HED.3							0.739	
VPI.SOC.1								0.825
VPI.SOC.2								0.890
VPI.SOC.3								0.901

Tabela 15 - Cargas externas do modelo

	Entusiasmo	interação social	participação consciente	qualidade da informação	utilidade percebida	valor funcional	valor hedônico	valor social
ENV.CON.S.1			0.726					
ENV.CON.S.2			0.733					
ENV.CON.S.3			0.828					
ENV.ENT.1	0.727							
ENV.ENT.2	0.864							
ENV.ENT.3	0.703							
ENV.ENT.4	0.728							
ENV.SOC.1		0.748						
ENV.SOC.2		0.860						
ENV.SOC.3		0.847						
QUAL.2				0.804				
QUAL.4				0.888				
QUAL.5				0.885				
UTIL.1					0.792			
UTIL.3					0.780			
UTIL.4					0.838			
VPI.FUNC.2						0.831		
VPI.FUNC.3						0.859		
VPI.FUNC.4						0.842		
VPI.HED.1							0.748	
VPI.HED.2							0.895	
VPI.HED.3							0.737	
VPI.SOC.1								0.825
VPI.SOC.2								0.893
VPI.SOC.3								0.899

Tabela 16 - Cargas externas do modelo (novo)

	Entusiasmo	interação social	participação consciente	qualidade da informação	utilidade percebida	valor funcional	valor hedônico	valor social
ENV.CON.S.1	0.472	0.151	0.726	0.496	0.411	0.509	0.490	0.110
ENV.CON.S.2	0.424	0.354	0.733	0.475	0.505	0.496	0.481	0.365
ENV.CON.S.3	0.743	0.443	0.828	0.527	0.528	0.585	0.527	0.521
ENV.ENT.1	0.727	0.405	0.470	0.328	0.393	0.336	0.384	0.433
ENV.ENT.2	0.864	0.406	0.693	0.528	0.570	0.629	0.537	0.470
ENV.ENT.3	0.703	0.345	0.620	0.507	0.430	0.539	0.658	0.323
ENV.ENT.4	0.728	0.673	0.391	0.251	0.443	0.356	0.354	0.638
ENV.SOC.1	0.363	0.748	0.317	0.231	0.294	0.252	0.318	0.488
ENV.SOC.2	0.632	0.860	0.398	0.231	0.444	0.325	0.377	0.645
ENV.SOC.3	0.445	0.847	0.340	0.200	0.351	0.297	0.386	0.628
QUAL.2	0.363	0.129	0.517	0.804	0.472	0.572	0.543	0.207
QUAL.4	0.485	0.208	0.566	0.888	0.586	0.644	0.620	0.343
QUAL.5	0.540	0.322	0.595	0.885	0.666	0.713	0.550	0.383
UTIL.1	0.463	0.280	0.475	0.499	0.792	0.615	0.407	0.347
UTIL.3	0.440	0.457	0.461	0.525	0.780	0.531	0.418	0.426
UTIL.4	0.562	0.351	0.580	0.601	0.838	0.703	0.611	0.468
VPI.FUNC.2	0.503	0.295	0.571	0.615	0.727	0.831	0.547	0.334
VPI.FUNC.3	0.550	0.339	0.574	0.604	0.604	0.859	0.448	0.445
VPI.FUNC.4	0.549	0.272	0.616	0.687	0.621	0.842	0.606	0.445
VPI.HED.1	0.379	0.210	0.426	0.561	0.459	0.445	0.748	0.260
VPI.HED.2	0.633	0.455	0.610	0.589	0.579	0.615	0.895	0.468
VPI.HED.3	0.513	0.357	0.505	0.431	0.393	0.432	0.737	0.363
VPI.SOC.1	0.451	0.548	0.357	0.318	0.374	0.418	0.390	0.825
VPI.SOC.2	0.550	0.651	0.435	0.354	0.492	0.441	0.399	0.893
VPI.SOC.3	0.580	0.680	0.405	0.303	0.478	0.405	0.435	0.899

Tabela 17 - Cargas cruzadas

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR					
	VIF		VIF		VIF
ENV.CON.S.1	1 275	ENV.ENT.1	1 549	ENV.SOC.1	1 375
ENV.CON.S.2	1 208	ENV.ENT.2	1 939	ENV.SOC.2	1 684
ENV.CON.S.3	1 337	ENV.ENT.3	1 322	ENV.SOC.3	1 636
		ENV.ENT.4	1 463		
VALOR PERCEBIDO DA INFORMAÇÃO					
	VIF		VIF		VIF
VPI.FUNC.2	1 575	VPI.HED.1	1 455	VPI.SOC.1	1 773
VPI.FUNC.3	1 898	VPI.HED.2	1 775	VPI.SOC.2	2 205
VPI.FUNC.4	1 745	VPI.HED.3	1 331	VPI.SOC.3	2 259
QUALIDADE DA INFORMAÇÃO					
	VIF				
QUAL.2	1 696				
QUAL.4	2 158				
QUAL.5	1 925				
UTILIDADE PERCEBIDA					
	VIF				
UTIL.1	1 429				
UTIL.3	1 420				
UTIL.4	1 443				

Tabela 18 – VIF (Fator de Inflação da Variância)